



**VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ**

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

**FAKULTA PODNIKATELSKÁ**

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

**ÚSTAV EKONOMIKY**

INSTITUTE OF ECONOMICS

**NÁVRH ZMĚN V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI  
VYBRANÉ SPOLEČNOSTI**

SUGGESTION OF CHANGES IN THE MARKETING COMMUNICATION OF THE SELECTED COMPANY

**DIPLOMOVÁ PRÁCE**

MASTER'S THESIS

**AUTOR PRÁCE**

AUTHOR

**Bc. Petra Holendová**

**VEDOUCÍ PRÁCE**

SUPERVISOR

**Ing. Pavel Mráček, Ph.D.**

**BRNO 2019**

# Zadání diplomové práce

Ústav: Ústav ekonomiky  
Studentka: **Bc. Petra Holendová**  
Studijní program: Ekonomika a management  
Studijní obor: Podnikové finance a obchod  
Vedoucí práce: **Ing. Pavel Mráček, Ph.D.**  
Akademický rok: 2018/19

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává diplomovou práci s názvem:

## Návrh změn v marketingové komunikaci vybrané společnosti

### Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod  
Cíle práce, metody a postupy zpracování  
Teoretická východiska práce  
Analýza problému  
Vlastní návrhy řešení  
Závěr  
Seznam použité literatury  
Přílohy (dle potřeb práce)

### Cíle, kterých má být dosaženo:

Cílem diplomové práce je na základě provedených analýz vypracovat návrhy na změny v komunikačním mixu vybrané společnosti. Realizace návrhu by měla pomoci pro získání nových zákazníků, zlepšení povědomí o firmě a k zvýšení věrnosti zákazníků stávajících tak, aby tuto společnost doporučovali dále.

### Základní literární prameny:

FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. Brno: Computer Press, 2006. ISBN 80-251-1041-9.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert. ISBN 978-80-247-4670-8.

KARLÍČEK, Miroslav. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem

trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. 14. vydání. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grad Publishing, 2014. ISBN 978-80-247-5037-8.

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2018/19

V Brně dne 28.2.2019

L. S.

---

doc. Ing. Tomáš Meluzín, Ph.D.  
ředitel

---

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.  
děkan

## **Abstrakt**

Diplomová práce se zabývá úpravami marketingové komunikace konkrétní společnosti. V této práci jsou obsaženy důležité pojmy z marketingového mixu a jeho nástrojů, které jsou poté zaměřeny na propagaci společnosti. V další části je zpracována analýza současného stavu a vlastní návrhy řešení. Doporučené návrhy vycházejí z teoretických poznatků spolu s analýzou společnosti.

## **Klíčová slova**

marketingový mix, komunikační mix, propagace, zákazník, marketingová komunikace, společnost, marketing

## **Abstract**

The thesis describes the marketing communication of a specific company. It contains the vital concepts from the marketing mix and its tools, which are then aimed at promoting the company. Further section contains the analysis of current condition and own recommendations for improvements. The recommendations come from theoretical concepts together with the analysis of the company

## **Key words**

marketing mix, communication mix, promotion, customer, marketing communication, company, marketing

### **Bibliografická citace**

HOLEDOVÁ, Petra. *Návrh změn v marketingové komunikaci vybrané společnosti* [online]. Brno, 2019 [cit. 2019-05-08]. Dostupné z: <https://www.vutbr.cz/studenti/zav-prace/detail/119782>. Diplomová práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, Ústav ekonomiky. Vedoucí práce Pavel Mráček.

### **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušila autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 8. května 2019

---

podpis studenta

### **Poděkování**

Touto cestou bych ráda poděkovala svému vedoucímu diplomové práce panu Ing. Pavlu Mráčkovi, Ph.D. za jeho rady, připomínky a přínosné konzultace. V neposlední řadě patří velké dík mým nejbližším za velkou podporu při psaní této práce.

# OBSAH

ÚVOD.....	13
CÍL A METODIKA PRÁCE.....	14
Vymezení problému.....	14
Cíl práce.....	15
Postup práce.....	15
Metody zpracování.....	15
1    TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE.....	16
1.1    Marketing.....	16
1.2    Marketing služeb.....	17
1.3    Marketingový mix.....	18
1.3.1    Produkt.....	19
1.3.2    Cena.....	19
1.3.3    Distribuce/Místo.....	19
1.3.4    Komunikace.....	19
1.3.5    Lidé.....	20
1.3.6    Pracovní procesy.....	20
1.4    Marketingová komunikace.....	21
1.4.1    Prvky modelu marketingové komunikace.....	22
1.4.2    Komunikační proces.....	23



1.5	Komunikační mix.....	23
1.5.1	Reklama .....	24
1.5.2	Osobní prodej.....	27
1.5.3	Podpora prodeje .....	27
1.5.4	Public relations .....	28
1.5.5	Přímý marketing .....	30
1.5.6	Internetová komunikace.....	30
1.5.7	Komunikace na sociálních sítích .....	31
1.5.8	Event marketing.....	33
1.5.9	Chování zákazníka.....	33
1.5.10	Product placement.....	33
1.5.11	Virální marketing.....	34
1.5.12	Guerilla marketing .....	34
2	ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU .....	35
2.1	Představení společnosti .....	35
2.2	Analýza interních faktorů.....	36
2.2.1	Strategie .....	36
2.2.2	Struktura.....	36
2.2.3	Sdílené hodnoty .....	37
2.2.4	Skupina .....	37

2.2.5	Styl .....	37
2.2.6	Schopnosti.....	37
2.2.7	Systémy.....	38
2.3	Marketingový mix.....	38
2.3.1	Produkt.....	38
2.3.2	Cena .....	39
2.3.3	Distribuce.....	40
2.3.4	Lidé .....	40
2.3.5	Komunikace .....	41
2.3.6	Zhodnocení marketingového mixu .....	41
2.4	Komunikační mix.....	42
2.4.1	Reklama .....	42
2.4.2	Osobní prodej.....	45
2.4.3	Přímý marketing .....	46
2.4.4	Internetová komunikace.....	47
2.4.5	Komunikace na sociálních sítích .....	48
2.4.6	Marketing na sociálních sítích .....	48
2.4.7	Virální marketing.....	49
2.5	SLEPT analýza.....	49
2.5.1	Sociální faktory.....	50

2.5.2	Ekonomické faktory .....	53
2.5.3	Politické faktory .....	54
2.5.4	Technické faktory .....	54
2.6	Konkurenční síly .....	55
2.6.1	Dodavatelé .....	55
2.6.2	Kupující .....	55
2.6.3	Stávající konkurenti .....	56
2.6.4	Potencionální konkurenti .....	56
2.6.5	Substituty .....	57
2.7	Rozbor konkurence .....	57
2.8	Souhrn analýz .....	61
3	VLASTNÍ NÁVRHY NA ŘEŠENÍ .....	66
3.1	Youtube kanál .....	66
3.2	Reference .....	68
3.2.1	Varianta č. 1 .....	69
3.2.2	Varianta č. 2 .....	70
3.2.3	Varianta č. 3 .....	71
3.3	Instagramový profil .....	71
3.4	Soutěže .....	73
3.5	Letáky .....	74

3.6	Shrnutí vlastních návrhů .....	77
3.6.1	Cíle vybraných činností .....	77
3.6.2	Přínosy návrhů .....	77
3.6.3	Souhrn odhadovaných nákladů .....	78
3.6.4	Časová náročnost návrhů .....	81
ZÁVĚR .....		83
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ .....		84
SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK A SYMBOLŮ .....		87
SEZNAM OBRÁZKŮ .....		88
SEZNAM GRAFŮ .....		89
SEZNAM TABULEK .....		90

# ÚVOD

Téma diplomové práce se zabývá tematikou marketingové komunikace analyzované společnosti.

Když se zmíní pojem marketing, jako první nás napadne reklama a prodej, ovšem marketing je mnohem obsáhlejší. Hlavním cílem je zanalyzovat trh, vymezit si zákazníka a také zacílit aktivity na cílového zákazníka. V poslední řadě je snaha uspokojit potřeby zákazníka. Je velmi důležité si uvědomit, že marketing je všudypřítomný.

Marketingová komunikace je zásadním nástrojem pro komplexnější produkty a služby. Zatímco pro prodej pečiva Vám stačí mít k dispozici pouze distribuční cestu ke koncovému zákazníkovi, u prodeje služeb v analyzované společnosti potřebujete telekomunikační zařízení, informační systémy, kvalifikované zákazníky a spoustu dalšího. Prvním krokem je, že se zákazník musí o produktu dozvědět, což je snazší ve chvíli, kdy má o podobný produkt zájem sám a informace aktivně vyhledává. K tomuto kroku je nutné, aby společnost využívala aktivní nástroje marketingové komunikace.

Vzhledem k tomu, že se marketingu věnuji už 3. rokem, zajímalo mě, zda zvládnou efektivně navrhnout nástroje v marketingové komunikaci tak, aby tato diplomová práce byla pro analyzovanou společnost přínosem. Cílem mé diplomové práce bude navrhnout změny v marketingové komunikaci analyzované společnosti.

V posledních letech je poukazováno na růst české ekonomiky. Pokud roste ekonomika, rostou i příjmy obyvatel a ti jsou poté schopni více investovat. Kdyby byla situace naopak a ekonomika by měla klesající trend, lidé by více spořili a firmy podobné analyzované společnosti by přicházely o své zisky.

## **CÍL A METODIKA PRÁCE**

V této kapitole bude vymezen problém společnosti, stanoven cíl diplomové práce, metody a postupy zpracování.

### **Vymezení problému**

Majitelé společnosti po několikaletém testování produktu založili firmu v roce 2009. Během 10 let se firma rozrostla a její obraty se neustále zvyšují kvůli vysoké poptávce. V roce 2019 vyhrála analyzovaná společnost soutěž v nejrychleji rostoucí technologické firmě ve Střední Evropě na žebříčku Deloitte CE technology Fast 50. V roce 2018 firma navíc začala expandovat na Slovensko a prostřednictvím svých partnerů i do dalších zemí Evropy. Jednatelé společnosti tedy přestávají mít úplný přehled o celém chodu firmy. Největší problém, dle mého názoru, nastal tím, že před expanzí nenastavili určité postupy, které by jim umožnily automatizovat procesy ve firmě, jenž se neustále opakují. Doteď se je snažili provádět manuálně, ale s narůstajícím počtem zemí ve firmě nastaly problémy, co se týče komunikace, zpomalení procesů, a hlavně neefektivně využitého času a pracovní síly.

Já sama jsem měla možnost tento průběh sledovat a být jeho součástí, jelikož ve firmě působím již třetím rokem jako marketingový specialista. Jako její zaměstnanec tedy na vlastní kůži pociťuji nedostatky, které rapidním růstem společnosti nastaly. V první řadě, se jedná o problémy v komunikaci mezi jednotlivými složkami a nekonkrétní rozdělení pravomocí určitých zaměstnanců. Nastávají tak situace, že nějaké činnosti odvádějí i dva zaměstnanci zároveň, nebo v horším případě nikdo a procesy se tak zastaví. Kvůli velké zaneprázdněnosti vedení a zaměstnanců tak mnohokrát nastane určitý chaos a komunikační šum. Velký problém také vidím v zanedbaném postupu marketingu v zahraničních trzích.

Po konzultaci tématu s mými nadřízenými jsem dostala souhlas v rámci mé diplomové práce navrhnout postupy, které by měly zmíněným problémům předejít a stanovit procesy, které předejdou komunikačním problémům a ušetří firmě čas i peníze.

## Cíl práce

Cílem diplomové práce je vypracovat návrhy na změny v marketingovém komunikačním mixu pro vybranou společnost, který by následně pomohl pro získání nových zákazníků, zlepšení povědomí firmy a k zvýšení věrnosti zákazníků stávajících tak, aby tuto společnost doporučovali dále.

Díličními cíli diplomové práce převážně jsou:

- analýza současného stavu společnosti,
- analýza vnějšího a vnitřního okolí,
- stanovení konkrétních návrhů ke zlepšení marketingové komunikace,
- zhodnocení návrhů + posouzení.

## Postup práce

Práce bude rozdělena na 3 hlavní části:

- **teoretickou část**, kde budou rozebrány důležité pojmy k pochopení tématu,
- **analytickou část**, kde bude provedena analýza společnosti,
- **návrhovou část**, kde budou navržena doporučení dle zpracovaných výsledků tak, aby marketingová komunikace byla efektivnější.

## Metody zpracování

K dosažení stanovených cílů bude práce stanovena na již zmíněné 3 části. V analytické části bude použita analýza vnějšího a vnitřního okolí. Práce bude inspirována modelem 7S, který pomůže přiblížit současný stav analyzované společnosti. Pomocí přístupu SWOT analýzy bude zpracován souhrn analýz obsahující silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby společnosti. Závěrem práce bude zhodnotit provedené analýzy a zpracovat návrhy vlastního řešení marketingové komunikace společnosti.

# 1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

Následující kapitola obsahuje základní teoretické pojmy, které jsou stěžejní pro pochopení tématu. S tímto tématem souvisí marketing, marketing služeb, marketingový mix a chování zákazníků. Tyto pojmy poté budou využity a aplikovány v části analytické.

## 1.1 Marketing

Mnozí lidé se domnívají, že marketing je věda, která zkoumá prodejní techniky a reklamu. Každým dnem lidé mohou vidět reklamy v televizích, novinové inzeráty či kampaně. To celé v rámci podpory prodeje, obchodními telefonáty či prezentacemi na sociálních sítích, nicméně prodej či reklama je pouze povrchní pochopení marketingu (1, s.30).

Definice dle Kotlera a Armstronga: *„Marketing je definován jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot“* (1, s. 31)

Definice dle Urbánka: *„Marketing je sociální a manažerský proces, s jehož pomocí získávají lidé všechno, co potřebují nebo po čem touží, a to na základě výroby komodit a jejich následné směny za peníze nebo za jiné komodity“* (2, s. 10).

Z výše uvedených definic lze vyčíst, že marketing je společná marketingová filozofie, která se zaměřuje na zjišťování současných a potenciálních potřeb zákazníků tak, aby je pak mohla co nejlépe uspokojovat (3).

Obrázek č. 1 znázorňuje, jak jsou prvky marketingové koncepce propojeny a jak na sebe navzájem navazují. Marketingová koncepce se skládá z trhů, potřeb, přání a poptávky, dále z výrobků, služeb a jiných produktů, hodnoty pro zákazníka, uspokojování jejích potřeb, ale také směna, obchodní vztahy, vztahy se zákazníkem a dalšími subjekty.





Obrázek č. 1: Základy marketingové koncepce (Vlastní zpracování dle: 1, s. 30)

## 1.2 Marketing služeb

Službu můžeme definovat jako samostatně identifikovanou především nehmotnou činnost, která je uskutečňována formou určitých činností či užitků, díky nimž má konečný zákazník (příjemce nebo nabyvatel) určitou výhodu (1, s. 382).

Jak už bylo zmíněno, produkce služeb tedy může, ale nemusí vyžadovat užití hmotného zboží. Pokud je užití nutné, nedochází k transferu vlastnictví tohoto hmotného zboží (4, s. 16).

Marketingový mix jako vytvořený systém pro čtyři nástroje marketingu (4P-product, price, place, promotion), byl původně vytvořený čistě pro výrobní podniky. Tento marketingový mix byl modifikován a rozšířen (5).

*„Modifikace klasického čtyři P byla vyvolány potřebou přizpůsobit soubor nástrojů vlastnostem služeb“ (5).*

V literatuře v oboru marketingu se služby od hmotných výrobků odlišují 4I (v angličtině) nebo 4N (v češtině).

Mezi tyto služby patří:

- a) nehmotnost služeb (intangibility) - služby nemají tvar, chuť, barvu a není možné je předem vyzkoušet,
- b) neoddělitelnost produkce a spotřeby služby (inseparability) – poskytnutí služby jsou spjaté s místem, časem a osobou, která ji zajišťuje a vyžaduje přítomnost producenta,
- c) nestálost (inconsistency) – realizace a kvalita služby jsou proměnlivé a záleží na konkrétních lidských potřebách,
- d) neskladovatelnost (inventory) – potenciální zákazník obvykle čeká na službu, nikoli služba na něj (6).

Jiní autoři zde zahrnují i pomíjivost, neexistenci vzorků, vlastnictví či obtížnou vyjádřitelnost hodnoty (5).

### **1.3 Marketingový mix**

Se schématem marketingového mixu poprvé přišel profesor Jerry Mc Carthy ve svém prvním vydání knihy „Marketing“, která vyšla v roce 1960. Profesor Richar Clewetta používal systém produkt (Product), cena (Price), distribuce (Distribution) a propagace (Promotion). Jerry pojem distribuce nahradil synonymem místo (Place) a z toho vzniklo schéma marketingu 4P (8, s. 45).

Marketingový mix je vyznačován souborem nástrojů, díky nimž může marketing ovlivňovat tržby. Nástroje marketingového mixu, jak už bylo zmíněno výše jsou tedy: výrobek (Product), cena (Price), místo (Place) a propagace (Promotion). Od počátku se tato podoba setkávala s určitými výhradami. (7, s. 69).

Výhrady měly například kosmetické firmy, které vyžadovaly, aby se jako pátý nástroj přidal obal (Packaging), ale ti, co zastávali původní koncept tvrdili, že obal je zahrnut už pod výrobkem/produktem. Philip Kotler navrhoval přidat k původním 4P politiku a public relations, protože také mohou ovlivňovat schopnost společnosti prodávat.

V marketingovém mixu služeb budeme k základním „4P“ přidávat další „2P“, konkrétně se bude jednat o lidský faktor (people) a pracovní procesy (process) (4).

### **1.3.1 Produkt (Product)**

Produkt zákazník vnímá jako něco, co by mohlo uspokojit jeho potřeby a přání. Produkt by měl přinést největší užitek, který může mít více podob, např. úsporu času, úspora peněz, lepší pocit, společenský respekt. Pro společnost to znamená, že by měla pochopit hodnotu, kterou nabízí zákazníkovi a kterou ocení (9, s. 17).

Pod pojmem produkt tedy vnímáme výrobky i služby, které firma nabízí svým potenciálním zákazníkům na cílovém trhu (1, s. 106).

### **1.3.2 Cena (Price)**

Cenou se rozumí hodnota, kterou musí zákazník zaplatit, aby produkt získal. K ceně patří i negativní prožitky, které jsou spojeny s určitým produktem. Kromě finančních nákladů také ztráta času, fyzická námaha nebo psychické vypětí, je to tedy náklad, který s nákupem zákazník má (9, s. 17).

Pojem cena tedy představuje určitou sumu peněz, kterou musí zákazník vynaložit, aby si výrobek koupil (1, s. 107).

### **1.3.3 Distribuce/Místo, (Distribution/Place)**

Distribucí chápeme všechny činnosti, které přibližují nabídku k zákazníkovi či konečnému spotřebiteli. Jde o proces, který zahrnuje náročnou cestu hmotného výrobku od výrobce k jeho konečnému uživateli. S nákupem také souvisí způsob, jak se k prodejnímu místu zákazník dostane a s jakou námahou (8, s. 20).

Do distribuce zahrnujeme tedy všechny aktivity/činnosti směřující k tomu, aby se výrobek stal pro cílové zákazníky dostupným (1, s. 108).

### **1.3.4 Komunikace (Promotion)**

Společnost využívá veškeré komunikační aktivity, které směřují k seznámením zákazníka s produkty, které poskytuje a jeho následnému přesvědčení si dané produkty koupit. Cílem je, aby zákazníci získali co nejvíce informací jak o samotné společnosti, tak o poskytovaných službách (1).

### 1.3.5 Lidé (People)

V oblasti služeb jsou poskytovatelem služeb lidé, kteří jsou jedním z faktorů, které mají vliv na kvalitu služeb, protože zde dochází ke kontaktu mezi zákazníkem a samotným poskytovatelem. Proto se organizace musí soustředit na výběr, vzdělávání a motivování zaměstnanců (4, s. 50).

### 1.3.6 Pracovní procesy (Process)

Proces poskytování služby je důvodem podrobnějšího zaměření se na způsob, jakým je prováděn. Je doporučeno analyzovat tyto procesy, vytvářet jejich schémata, klasifikovat je a postupně zjednodušovat jednotlivé kroky, ze kterých se procesy skládají (4).

V literatuře Philipa Kotlera a Garyho Armstronga je uvedeno, že z hlediska spotřebitele by měl být marketingový mix popsán spíše jako koncept 4C. Tvrdí také, že koncepce 4P bere v úvahu pohled prodávajícího nikoliv kupujícího (1, s. 107).

Tabulka č. 1: Srovnání marketingové mixu 4P a 4C (Vlastní zpracování dle: 1)

4P	4C
<b>Výrobek</b>	Řešení potřeb zákazníka (customer solution)
<b>Cena</b>	Náklady, které zákazníkovi vznikají (customer cost)
<b>Distribuce</b>	Dostupnost řešení (convenience)
<b>Komunikace</b>	Komunikace (communication)

## 1.4 Marketingová komunikace

Jedno z nejdůležitějších rozhodnutí manažera je stanovení cíle. Tyto cíle musí vycházet ze strategických marketingových cílů a musí směřovat k upevňování dobré firemní pověsti. Dalším faktorem ovlivňující stanovení cílů je právě zmíněná marketingová komunikace.

*„Marketingovou komunikací se rozumí řízené informování a přesvědčování cílových skupin, s jehož pomocí naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle“* (10, s. 10).

Z definice vyplývá, že marketingová komunikace nefunguje sama o sobě. Pokud je zvolen výrobek, který nemá potenciál, aby ho zákazníci nakupovali, nelze to vše nahradit komunikační kampaní (10).

Velmi klíčové v marketingové komunikaci je schopnost komunikovat se zákazníkem. Pokud neumíme komunikovat se zákazníkem, firma tím přichází o kvalitu a zpětnou vazbu.

Obecným cílem marketingové komunikace je:

- poskytnout informace,
- vytvořit a optimalizovat poptávku,
- odlišit produkt od konkurence neboli diferenciací produktu,
- zdůraznit užitek zákazníkovi,
- vybudovat image a značku firmy,
- stabilizovat obrat,
- upevňovat dlouhodobě trvalé vztahy se zákazníky a veřejností (9, s. 40).

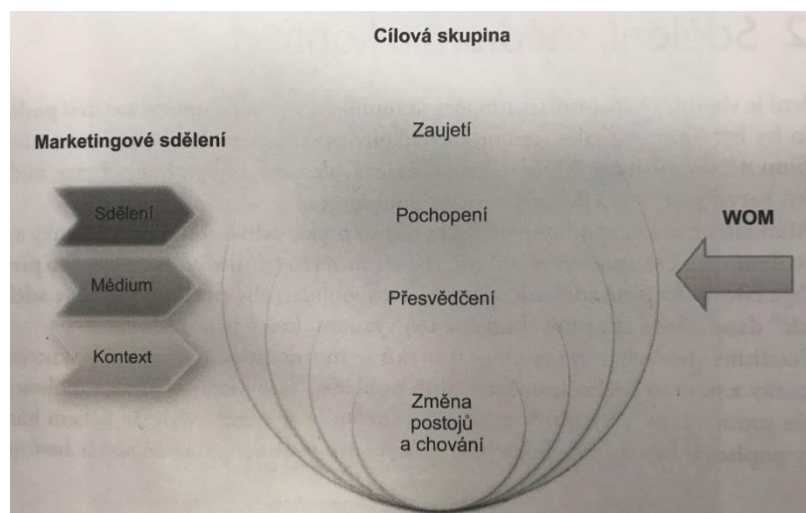
### 1.4.1 Prvky modelu marketingové komunikace

Aby byla marketingová komunikace efektivní, musí se řídit podle určitých principů, podobně jako je tomu u běžné komunikace mezi lidmi. Lidé pracující v oblasti marketingu by měli vycházet především z toho, jak bude jejich sdělení vnímat cílová skupina. Mnohem důležitější je totiž vnímat sdělení, které chceme předat cílové skupině než to, zda se marketérům líbí či nelíbí výsledná kampaň (10, s. 23).

Model marketingové komunikace by měl pomoci, aby se při přípravě kampaní vyhnulo chybám, kterých se marketéři mohou dopustit při marketingové komunikaci, která vede k plýtvání finančními prostředky (11, s. 23).

Uvedený Obrázek č. 2 zohledňuje poznatky, bez kterých by se marketingová komunikace neobešla. Jedná se o poznatky z oblasti psychologie, mezilidské komunikace, vnímání přesvědčování atd.

Na obrázku č. 2 můžeme tedy vidět část na levé straně: marketingové sdělení, jehož prostřednictvím je dané sdělení cílové skupině předat a situační kontext, ve kterém je cílová skupina našemu sdělení vystavena. Část uprostřed neboli cílová skupina představuje zákazníky a část vpravo WOM, která je šířena ústním podáním neboli neformální mezilidská komunikace, která má vztah ke službě, produktu, firmě a jejím zaměstnancům (10).



Obrázek č. 2: Model marketingové komunikace (Vlastní zpracování: dle 10)

### **1.4.2 Komunikační proces**

Komunikační proces se skládá ze sdělení, média a kontextu. Sdělení (zpráva) je rozesílána prostřednictvím různých druhů médií od zdroje ke konečnému příjemci. Aby sdělení mohlo být předáno, je třeba ho zakódovat. Na straně příjemce poté dochází k rozkódování této zprávy a reakci na ni. Sdělení nemusí být pochopeno tak, jak ho příjemce zamýšlel. Během celého komunikačního procesu dochází k tzv. komunikačním šumům, které mohou výsledek zkreslit. Zpětná vazba by proto měla zajistit představu o reakcích cílové skupiny na zprávu (11).

Použitím vhodných významových prvků je možné znázornit jakoukoliv skutečnost z nekonečného úhlu pohledu. Procesy zaujatí, pochopení a přesvědčení jsou vzájemně úzce provázány.

### **1.5 Komunikační mix**

Jak již bylo zmíněno, marketingový komunikační mix je jednou ze složek marketingového mixu, která je zaměřena na komunikaci. Pro firmy je velmi důležité, aby využívaly všech možností, jež jim jednotlivé prvky komunikačního mixu poskytují. Cílem komunikačního mixu je seznámit cílovou skupinu s výrobkem či službou firmy a přesvědčit ji o nákupu, dále vytvořit skupinu věrných zákazníků, zvýšit frekvenci a objem nákupu atd. (3, s. 298).

Podle De Pelsmacker a kol. se cíle marketingové komunikace rozdělují do tří kategorií:

- a) cíle předmětné,
- b) cíle nepředmětné,
- c) cíle efektivnosti (3, s. 299).

Cílem předmětným je „obsazení“ cílové skupiny co nejefektivnějším způsobem. Předpokládá se vhodně provedená segmentace trhu, definice cílové skupiny a pohled na chování médií (3).

Procesní cíle jsou podmínky, které musí být splněny, aby mohla být komunikace efektivní. Aby si skupina ocenila a zapamatovala veškeré aktivity, musí být splněny procesní cíle (1).

Cíle efektivnosti jsou označovány za nejdůležitější. Zajišťují to, aby akce byla nasměrovaná správným směrem, zatímco procesní cíle zajišťují jen zpracované sdělení. Cíle marketingových strategií je zacílit publikum tak, aby se podnítil trvalý prodej a růst tržeb (3).

Na Obrázku č. 3 je znázorněný model marketingového komunikačního mixu.



Obrázek č. 3: Marketingový komunikační mix (Vlastní zpracování: dle 3)

Autoři Kotler a Keller do komunikačního mixu zařazují osm prvků, které jsou:

- a) reklama,
- b) podpora prodeje,
- c) události a zážitky,
- d) public relations a publicita,
- e) přímý marketing,
- f) interaktivní marketing,
- g) ústní šíření,
- h) osobní prodej (3, s. 300).

Každý komunikační nástroj má speciální vlastnosti a náklady na něj se liší. K rozhodování o vhodném výběru komunikačního mixu záleží na individuálnosti podniku (1, s. 637).

### 1.5.1 Reklama

*„Reklama je jednou z nejdůležitější komunikace v komunikačním mixu. Zahrnuje použití placených médií ke sdělení informací o produktu (výrobku, službě, myšlence, místě aj.) s cílem informovat, přesvědčit a připomenout“ (3, s. 309).*

*„Reklama je placená forma neosobní komunikace, prezentace myšlenek, výrobků a služeb“ (1, s. 638).*



Výhody reklamy jsou takové, že najednou osloví vysoký počet zákazníků s nízkými náklady na jeden kontakt a dále umožňuje prodávajícímu podle potřeby opakovat podle sdělení. Reklama může vysílat i pozitivní informace o velikosti, popularitě a úspěšnosti firmy, čehož se dá využít k budování image produktu (např. Coca-Cola). Reklama má i několik nevýhod, např. se jedná jen o jednosměrný způsob komunikace od společnosti k zákazníkovi, který je spojen s vysokými náklady. Náklady na jeden kontakt jsou sice nízké díky zacílení vysokého počtu zákazníků, ale náklady celkové jsou vysoké (11).

Z časového a funkčního hlediska reklamu rozlišujeme na:

- a) zaváděcí – využívá se v první fázi životního cyklu produktu a hlavním úkolem je představit kladné vlastnosti produktu zákazníkům a případné zápory nezmiňovat,
- b) přesvědčovací – z hlediska cyklu životnosti produktu se dá přesvědčovací schopnost použít prakticky kdykoliv, nejčastěji je využívána v období růstu. Firmě jde o ustálení pozice produktu na trhu a přesvědčení spotřebitele o tom, že propagovaný produkt je ten nejlepší,
- c) připomínací – produkt lze připomínat průběžně, tedy ve kterékoliv době, kdy je produkt na prodej, nebo také v době, kdy se například produkt znovu uvádí na trh (2).

**Tabulka č. 2: Výhody a nevýhody vybraných médií** (Vlastní zpracování: dle 3)

<b>Médium</b>	<b>Výhody</b>	<b>Nevýhody</b>
<b>Noviny</b>	Flexibilita, pravidelný kontakt, dobré pokrytí místního trhu, možnost oslovení širokého spektra čtenářů, vysoká důvěryhodnost	Krátká doba živostnosti, nízká kvalita tisku, nepozornost při čtení inzerce
<b>Televize</b>	Široké pokrytí trhu, nízké náklady na oslovení jednoho spotřebitele, možnost využití kombinace audiovizuálních vjemů, působení na lidské smysly	Vysoké celkové náklady, nesoustředěnost diváků kvůli velkému množství vjemů, pomíjivost sdělení, omezená možnost zaměření na cílovou skupinu
<b>Rozhlas</b>	Příznivý ohlas místních posluchačů, možnost oslovení vybraných skupin posluchačů, nízké náklady	Pouze sluchové vjemy, pomíjivost sdělení, nízká pozornost posluchačů, nepravidelný poslech
<b>Časopisy</b>	Možnost oslovit vybrané cílové skupiny, důvěryhodnost a prestiž, vysoká kvalita tisku, dlouhá životnost, pozorné čtení	Nedostatečná pružnost, vysoké náklady, možné problémy s positioningem
<b>On-line reklama</b>	Možnost oslovit vybrané cílové skupiny, nízké náklady, rychlý kontakt, interaktivita	Nízký počet oslovených, relativně malý vliv, nemožnost sledování reakce
<b>Internet</b>	Nepřetržitost a rychlost sdělení, široký dosah, nízká cena, zpětná vazba, selektivnost, snadná práce s informacemi	Technická omezení, neosobnost komunikace, vybavenost domácností internetovým připojením

### 1.5.2 Osobní prodej

*„Osobní prodej představuje osobní kontakt prodejce se zákazníkem, jehož cílem je úspěšné ukončení prodejní transakce. Je nástrojem přímé komunikace“ (3, s. 320).*

Jak bylo zmíněno reklama je podle literatury nejdůležitější nástroj marketingové komunikace, ale osobní prodej patří mezi neúčinnější nástroje, zvláště, pokud chce firma budovat preference. Jedná se tedy o osobní kontakt mezi dvěma či více lidmi, takže můžeme sledovat vlastnosti a potřeby druhého a podle toho uzpůsobit další kroky. Osobní prodej také pomáhá k vytváření různých vztahů od náhodných kontaktů po přátelství. Pokud je prodejce výkonný, dokáže vzbudit u zákazníků takový zájem, že ho přetvoří na skutečný vztah (1, s. 637).

Výhody osobního prodeje jsou například takové, že prodejce je schopný pozorovat reakce zákazníků a podle potřeb měnit prodejní přístup. Prodejce si také dokáže vytvořit dlouhodobý vztah se zákazníkem, což již bylo zmíněno. Mezi výhodou lze také považovat, že se zákazník cítí povinen reagovat, ať již pozitivně, nebo negativně, pokud s tím prodejce hovoří (2, s. 30).

K nevýhodám osobního prodeje patří vysoké náklady, stejně jako u reklamy. U osobního prodeje je firma musí platit prodejcům nejen provize, ale často také cestovní náhrady, nebo také náklady na telefon. V tomto případě je důležitá domluva mezi firmou a prodejcem a vhodně stanovené smlouvy mezi nimi (3, s. 321).

### 1.5.3 Podpora prodeje

*„Podpora prodeje zahrnuje soubor různých motivačních nástrojů převážně krátkodobého charakteru, vytvářených pro stimulování rychlejších nebo větších nákupů určitých produktů zákazníky nebo obchodníky“ (8).*

Nejčastěji používané prostředky u podpory prodeje jsou:

- kupóny, které umožňují získat náhradu či úsporu z nákupu (například finanční vrácení 10 % ze zaplacené částky),
- prémie, když je produkt nabízen za sníženou nebo zlevněnou cenu,
- odměny za věrnost v situaci, kdy zákazník využívá produkt pravidelně,

- soutěže a výherní loterie dávají spotřebitelům možnost vyhrát hotovost, produkt nebo výlet za pomoci štěstí či s vynaložením vlastního úsilí,
- veletrhy, prezentace a výstavy, u kterých je možnost předvedení, případně i prodání zejména nových produktů či přímou konfrontaci s konkurencí (12).

Tato podpora výrazně přitahuje pozornost zákazníků a silně je podněcuje ke koupi. Mnohdy zvýší až několikanásobně upadající prodej. Podpora prodeje podporuje a odměňuje za rychlou reakci, např. „Kupte produkt ihned a zapojíte se do soutěže“. Podpory prodeje tedy mají krátkou životnost a nepoužívají se na budování dlouhodobé preference značky jako už zmíněná reklama či osobní prodej (1, s. 639).

V plánování podpory prodeje je nutné specifikovat, které formy budou uskutečňovány směrem k zákazníkům, které k mezičlánkům a které k vlastním prodejčům firmy. Před podporou prodeje se tedy stanoví jak kvantitativní, tak kvalitativní a jmenovité úkoly a to tak, aby se plnění dalo kontrolovat (3, s. 317).

#### **1.5.4 Public relations**

Public relations (dále jen PR), jinak řečeno vztahy s veřejností jsou dalším komunikačním prostředkem. Cílem a principem je vybudování vztahů s různými částmi firemní veřejnosti pomocí pozitivní publicity, které mají přímý dopad na obchodní úspěch organizace (24, 1).

Definice Public Relations od Institutu Public Relations z roku 1978: „*PR činnost je záměrné, plánované a dlouhodobé úsilí vytvářet a podporovat vzájemné pochopení a soulad mezi organizacemi a jejich veřejností*“ (24).

Public Relations obsahuje dva základní typy aktivit:

- a) vnitřní,
- b) vnější.

**Vnitřní Public Relations** jsou zaměřeny především na spolupracovníky ve firmě. Jejich cílem je jejich motivace, ať už se jedná o finanční či nefinanční motivaci, a harmonizaci s kulturou.

Vnější Public Relations jsou zaměřeny na neustálé zlepšování vztahu s důležitými obchodními partnery, zájmovými skupinami a veřejností a v neposlední řadě také zlepšování image společnosti (24).

PR v praxi je pozitivní ovlivňování a zlepšování veřejného mínění. Dále zlepšování komunikace s okolím – v praxi se jedná o oboustrannou komunikaci organizace s okolím (1).

Útvar pro PR využívá podobné nástroje jako u reklamy a propagace, protože spolu tyto témata úzce souvisí.

Nástroje a úkoly PR:

- a) tiskové zprávy, konference a agenturní činnost,
- b) publicita produktu,
- c) veřejné záležitosti,
- d) vztahy k investorům,
- e) pomoc sponzorů,
- f) neformální setkání s novináři,
- g) sociální výzkumy,
- h) prezentace organizace (12).

Odpovědnost za PR má ve větších firmách specialista na vnější vztahy, v menších firmách je to manažer marketingu a obchodu.



Obrázek č. 4: Hlavní cíle PR (Vlastní zpracování: dle 7)

**Každá sdělovaná informace by měla dodržovat pravidlo 5W:**

- a) who (kdo) – ten, kdo informaci sděluje,
- b) what (co) – co se sděluje,
- c) where (kde) – místo, kde se co událo nebo teprve připravuje,
- d) when (kdy) – přesné uvedení času,
- e) why (proč) – co je smyslem a cílem dané události (12).

### **1.5.5 Přímý marketing**

Přímý marketing neboli direct marketing je způsob marketingové komunikace, při které se cílová skupina lidí oslovuje „přímo“, proto přímý marketing.

Do přímého marketingu zahrnujeme telefonický marketing, přímé zásilky či online marketing. Tyto nástroje přímého marketingu mají čtyři stejné charakteristiky.

- 1) Přímý marketing je neveřejný a přizpůsobený tak, aby oslovil konkrétní cílovou skupinu zákazníků.
- 2) Přímý marketing je interaktivní. Umožňuje komunikaci mezi zákazníkem a osobami, které se věnují marketingové komunikaci.
- 3) Sdělení lze měnit podle potřeb a reakcí zákazníka.
- 4) Vhodnost k cíleným aktivitám a budováním individuálního vztahu se zákazníkem, podobně jako u osobního prodeje. Oproti reklamě, která cílí na široké skupiny, se direct marketing zase soustřeďuje na segmenty užší nebo dokonce na jednotlivce (2).

### **1.5.6 Internetová komunikace**

Internetovou komunikaci chápeme jako souhrn aktivit na internetových stránkách, která patří mezi nejmladší a v současné době mezi nejsledovanější formy propagace. Jedna z nejdůležitějších součástí je internetová reklama/komunikace. Slouží jako oboustranný komunikační kanál, u kterého nejsou náklady závislé na vzdálenosti předání informací. Společnost tak může jednoduše komunikovat s celým světem bez navýšení nákladů, podobně jako u osobního prodeje. Prostřednictvím internetové komunikace mohou firmy a společnosti nabízet či prodávat své produkty a služby (25).

Existuje mnoho způsobů, jak přesvědčit zákazníka pomocí internetové komunikace k nákupu výrobků, produktů a služeb. Ty zajišťují masovou komunikaci s veřejností (4).

Internetové reklamy mohou mít podoby:

- 1) reklamní proužky (bannery),
- 2) in-house reklama – zaměřuje se na vlastní službu, projekt nebo stránku,
- 3) out-of-the-box – reklamní motiv, který se pohybuje na webové stránce. Úkol této reklamy je přilákat zákazníky tak, aby kliknuli na reklamu za cílem získání více informací.,
- 4) pop-up window – objevující se okno na stránce s určitým sdělením,
- 5) mrakodrapy/scycraper – reklamy ve formě dlouhých svislých lišt, které jsou umístěny na jedné ze stran webové stránky,
- 6) screen reklama – větší plocha, která zpravidla zabírá horní třetinu webové stránky (4).

Dalšími možnostmi internetových reklam jsou placené odkazy, které se zobrazují ve vyhledávání na předem určitá klíčová slova. Placenými i neplacenými odkazy se zabývá marketing SEO (Search Engine Optimization), SEM (Search Engine Marketing) nebo PPC (Pay Per Click).

S internetovou komunikací úzce souvisí komunikace na sociálních sítích, která bude rozebrána v další podkapitole.

### **1.5.7 Komunikace na sociálních sítích**

Sociální sítě jsou v dnešní době velmi populární. Například nejznámější sociální síť Facebook má podle analýz přesně 50 % populace, tzn. každý druhý člověk (30). Sociální sítě jsou tedy velmi oblíbeným komunikačním kanálem, protože se zde dá spojit s kýmkoliv na světě. Tato komunikace napomáhá ke spojení přátel a osob se stejnými zájmy.

Sociální sítě vznikly s rozvojem internetu a neustále se zdokonalují, také se zde přidává více a více uživatelů, kteří se shromažďují právě podle různých zájmových aktivit. Tito

uživatelé si mohou předávat různé „know how“ informace, zkušenosti či reference, aniž by se museli osobně potkat (4).

Jak už bylo zmíněno, Facebook je nejpopulárnější sociální síť, která nabízí bezplatnou formu komunikace prostřednictvím účtu uživatele. Dalšími populárními sociálními sítěmi je Instagram, Twitter, MySpace a další. Pokud společnost vytváří kampaň pro určitou cílovou skupinu, snaží se být co nejvíce efektivní. V analytické části poté tyto sociální sítě budou více rozebrány, protože pro vybranou společnost jsou populární a efektivní.

Podle článku, který vyšel v Mediaguru existuje 5 základních rad, jak komunikovat na sociálních sítích. 5 rad podle Mediaguru tedy zní:

- 1) Nezapomínat na základy – v článku se doporučuje, aby sdělení byla stručná a dodržovala délku svých příspěvků i tehdy, pokud tato délka není omezená. Také radí přispívat pravidelně a ve správně odhadnutý čas, který bude nejlepší pro vybranou cílovou skupinu.
- 2) Specifičnost a relevantnost – komunikace by měla být přizpůsobena publiku, ke kterému se hovoří. Snaha o pochopení toho, co fanoušky zajímá, nebo co mohou řešit za problémy či co jim udělá radost.
- 3) Zaujmutí vizuální stránkou – analýzy dokazují, že vizuální obsah funguje mnohem lépe. Opět to záleží, na kterou cílovou skupinu firma cílí. Čím lépe firma pozná svou cílovou skupinu, tím lépe odhadne, jaká forma obsahu je zaujme nejvíce.
- 4) Zapojení publika do dění – pokud komunikujete se zákazníky, je vhodné se snažit je zapojit, například ptát se jich na názor, nebo jim dávat snadné úkoly. Zde může být zmíněna i forma soutěží.
- 5) Kombinace příběhů a dat – vyhodnocení zpětných aktivit, co fungovalo méně a co více. Například na Facebooku je nabízeno hodnocení virality příspěvků-dosah, kliky, naúčtovaná částka atd (26).



### **1.5.8 Event marketing**

Event marketing neboli marketing akcí se využívá na různé formy společenských akcí. Cílem tohoto marketingu je prohloubit vztahy s obchodními partnery formou vybraného zážitku. Zážitek může mít formu kulturní, společenské, sportovní či jiné akce (24).

### **1.5.9 Chování zákazníka**

Chování zákazníka zahrnuje činnosti, který zákazník uskutečňuje v souvislosti s nákupem a užitím výrobku či služby. Firma by měla vědět, co vše může zákazníka ovlivnit, aby mohla na daném trhu působit. Například, jestli zákazníka ovlivňuje cena, původ výrobku či reference. Když firma alespoň odhadne, které faktory zákazníka ovlivňují, může s tím nadále pracovat tak, aby byla úspěšnější.

Existují různé skupiny kupujících:

- a) individuální kupující – tito kupující nakupují pro svou vlastní potřebu, sami se rozhodují o nákupu, sami ho vykonají a sami ho také spotřebují,
- b) domácnosti – nákup nezáleží pouze na jednom kupujícím, protože službu vykonává i více členů,
- c) organizace (firmy) – do této kategorie patří například rozpočtové organizace to, co sami spotřebují (kancelářské potřeby). Nepoužívají je k výrobě.

Jak již bylo zmíněno, analyzovaná společnost by měla vědět, co za faktory ovlivňuje zákazníka. Před uvedením výrobku nebo služby na trh by si měla zodpovědět otázky, které jsou zmíněné v kapitole 1.5.4 (kdo, co, proč, jak, kdy, kde).

### **1.5.10 Product placement**

Cílem Product placement je umístění vybraného produktu do filmů či videoklipů za úplatu ze strany zájemce o propagaci. Například ve filmu si někdo chce dát žvýkačku Orbit a je záběr na konkrétní pojmenování. Tento způsob má vysoký dosah, opakovatelnost a využívá pro to image hlavních hrdinů (28).

Product placement (PP) se v může vyskytovat následovně:

- o produktu se otevřeně mluví,

- produkt je využíván postavou,
- produkt je zachycen v záběru díla nebo umístěn ve virtuálním prostředí (9).

### **1.5.11 Virální marketing**

Virální marketing je forma marketingu, který je především na internetu. Spočívá ve vytvoření kampaně, která obsahuje kreativa (obrázky, videa, aplikace), kterou si poté zákazníci sami přeposílají. Kreativa by měla být vtipná, se sexuální podtextem, šokující nebo s originální myšlenkou (7).

Virový marketing je podobně populární jako guerilla marketing, který bude vysvětlen v další kapitole, díky své jednoduchosti a nízkonákladovosti. Namísto náročné přípravy kampaně stačí vymyslet kreativitu a nechat spotřebitele, aby pracovali za firmu (7).

Rozlišit jej lze na aktivní a pasivní. Aktivní virový marketing se snaží ovlivnit chování zákazníka a zvýšit tak prodej produktu či povědomí o značce. Pasivní forma spoléhá pouze na kladné slovo z úst zákazníka a nesnaží se jej nijak ovlivňovat (7).

### **1.5.12 Guerilla marketing**

Guerilla marketing je zvláštním typem marketingu, při kterém se nevyužívají tradiční znaky online marketingu. Guerilla marketing se snaží o dosažení maximálního efektu při minimálních zdrojích. Tento marketing bývá šokující a extravagantní (29).

Někdy bývá označován jako útočný marketing, protože využívá agresivní kampaně. Jeho strategie jsou udeřit nečekaně, zaměřit se na předem vytipované cíle a ihned se stáhnout zpět (29).

Tento typ marketingu používají především menší firmy, které obvykle nemají finanční prostředky na to, aby soupeřily s velkými zadavateli (29).

## 2 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU

Pro účely diplomové práce nebude vybraná společnost jmenovaná a bude označovaná označována jako analyzovaná společnost.

V následující kapitole bude rozebrán marketingový a komunikační mix společnosti. V níže uvedených podkapitolách budu analyzovat společnost pomocí vybraných analýz. Tyto dílčí analýzy budou dále zapracovány do souhrnné analýzy na základě vybraných metodik.

Dále zde bude podrobněji analyzováno vnitřní a vnější prostředí, ve kterém se analyzovaná společnost nachází. K analýze vnitřního prostředí se budu inspirovat MCKinseyho modelem, 7S a SWOT analýzou, poté k analýze vnějšího prostředí SLEPT a PORTEROVOU analýzou.

### 2.1 Představení společnosti

Analyzovaná společnost vznikla v roce 2009 a působí v oblasti výroby, obchodu a služeb. Předmětem její činnosti je pronájem nemovitostí, bytů a nebytových prostor. V době založení měla analyzovaná společnost pouze 2 zaměstnance, kteří byli zároveň majitelé. Když majitelé začali podnikat, analyzovaná společnost fungovala v prostorách domu jednoho z majitelů. Postupem času si analyzovaná společnost pronajala kanceláře a začala nabírat nové techniky první a druhé linie. V současné době má firma přibližně 35 zaměstnanců v České a Slovenské republice.

V roce 2014 společnost přesídlila do nových prostor a rozdělila se na „technickou a marketingovou“ část. Díky této změně došlo k efektivnějšímu řízení firmy.

**Tabulka č. 3: Představení společnosti:** Vlastní zpracování dle webových stránek analyzované společnosti

<b>Název:</b>	<b>Analyzovaná společnost</b>
<b>Zápis do OR</b>	Rok 2009
<b>Právní forma:</b>	Společnost s ručením omezeným
<b>Počet jednatelů:</b>	2

## 2.2 Analýza interních faktorů

Tato kapitola bude inspirována modelem 7S, který bude použit k provedení analýzy současného stavu analyzované společnosti. Analýza interních faktorů bude vycházet z rozhovorů s jednatelem společnosti.

Model 7S se zabývá analýzou vnitřního prostředí společnosti. Mezi hlavní faktory úspěchu patří strategie a struktura firmy, spolupracovníci ve firmě, jejich schopnosti neboli dovednosti, styl řízení firmy, systémy a postupy ve firmě, sdílené hodnoty neboli kultura firmy. Tyto faktory úspěchu definují právě „7S faktory“ (21).

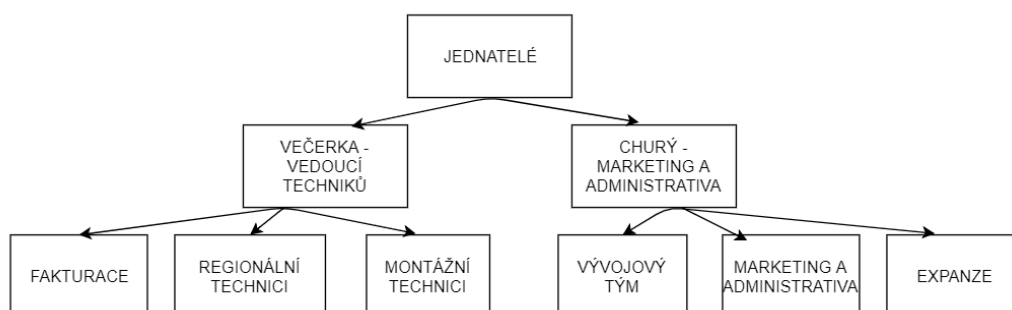
Zahrnuje v sobě sedm vzájemně závislých faktorů, které jsou rozděleny na „tvrdé“ a „měkké“ prvky. Mezi „tvrdé“ prvky patří: strategie, struktura a systémy a mezi „měkké“ prvky patří sdílené hodnoty, skupina, styl a schopnosti (22).

### 2.2.1 Strategie

Strategie definuje cíle společnosti a způsoby jejího dosažení. Současnou strategií analyzované společnosti je především zvyšování počtu zákazníků a zvyšování kvality poskytovaných služeb. Snahou společnosti je co nejefektivnější jednání se zákazníkem například dodržování stanovených termínů.

### 2.2.2 Struktura

Organizační struktura analyzované společnosti se skládá ze dvou hlavních oddělení. Jedno oddělení (technické) vede jednatel č. 1 a druhé oddělení (marketingové) vede druhý jednatel společnosti.



**Obrázek č. 5: Organizační struktura společnosti** (Vlastní zpracování s využitím informací od společnosti)

### **2.2.3 Sdílené hodnoty**

Základem úspěchu, nejenom analyzované společnosti, je týmová spolupráce, která je podle mého názoru velmi důležitá, protože každá pobočka sídlí v jiném městě, a proto je komunikace a spolupráce prioritou firmy.

Analyzovaná společnost se snaží ctít dobré vztahy mezi spolupracovníky. Uvnitř firmy je prosazovaná komunikace na přátelské úrovni, kde každý může říct svůj názor. Jedním z kroků přátelské komunikace je ten, že všichni ve společnosti si tykají, nehledě na pozici ani na délku pracovního vztahu. Například pracovník, který je ve společnosti nový si ihned tyká s jednatelem společnosti.

### **2.2.4 Skupina**

Jedním z důležitých faktorů stability firmy jsou její zaměstnanci. Pokud by zaměstnanci nebyli dostatečně informováni o dění ve firmě, mohlo by to poškodit společnost. Společnost se tedy snaží pro své zaměstnance vytvářet optimální podmínky pro rozvoj a vzdělávání v daném oboru, které jsou pro společnost přínosem. Například pro marketingové oddělení jsou zařízeny individuální konzultace s nejlepšími specialisty z České republiky, kteří nejsou nejlevnější, ale přitom přínos pro firmu je velmi vysoký. Zaměstnanci společnosti v současné době nejsou motivováni finančními ani dalšími odměnami za dobře odvedenou práci, ale jednatele společnosti o tom uvažují.

### **2.2.5 Styl**

Styl řízení ve společnosti je u každého oddělení odlišný. U jednatele, který odpovídá za technickou část, převažuje direktivní styl vedení. Naopak u jednatele, který odpovídá za marketing, převažuje liberální styl. Manažer někdy deleguje část svých úkolů a přenechává zodpovědnost na svém týmu. Tým mu poté prezentuje vhodné varianty a výsledky odvedené práce.

### **2.2.6 Schopnosti**

U technického oddělení je důležité minimální středoškolské vzdělání v oboru stavebnictví naopak u marketingové oddělení je důležité základní ekonomické vzdělání

a schopnost kreativně přemýšlet. Od zaměstnanců se očekává, že se budou neustále rozvíjet a svými schopnostmi a dovednostmi reprezentovat společnost na vysoké úrovni.

### **2.2.7 Systémy**

Analyzovaná společnost využívá v současné době systém Customer Relationship Management (dále jen CRM), který je flexibilní a vhodný pro tuto firmu. Do budoucna však společnost uvažuje o kvalitnějším systému, který si analyzovaná společnost navrhne pomocí vlastních prostředků. Navrhnutý systém by měl splňovat všechny kritéria, která si společnost stanoví.

## **2.3 Marketingový mix**

V následující kapitole budou představeny hlavní nástroje marketingové mixu v oblasti, kterou analyzovaná společnost využívá.

### **2.3.1 Produkt (Product)**

Analyzovaná společnost poskytuje služby zákazníkům. Na základě prohlídky nemovitosti je schopna posoudit, jakým způsobem dále postupovat.

Poskytovanými službami analyzované společnosti je poskytování profesionálních konzultací v oblasti odvlhčení zdiva. Měření zdiva probíhá pomocí přístroje GANN, který je objedнан od dodavatele z třetí strany, aby výsledky byly věrohodné a hodnotné.

Zde je znázorněn postup při poskytování služeb:

- 1) Prvním krokem je bezplatné poskytnutí profesionální konzultace.
- 2) Dalším krokem je měření vlhkosti zdiva pomocí vlhkoměru GANN, který je vybrán třetí stranou kvůli objektivnosti.
- 3) Pokud je posouzena vhodnost přístroje, tak se přístroj nainstaluje na vhodné místo za pomoci technika.
- 4) Pokud se zjistí, že přístroj není pro dané místo vhodný, tak se doporučí jiná metoda, popřípadě jiné řešení.
- 5) Po instalaci přístroj vykonává svou činnost.

- 6) Po 6-8 měsících proběhne kontrolní měření opět za pomoci technika, který znovu změří oblast a pomocí výsledků zjistí, zda činnost přístroje proběhla úspěšně, či nikoliv.
- 7) Pokud je činnost přístroje úspěšná, zákazník je spokojený a doplácí zbytek částky.
- 8) Pokud je činnost přístroje neúspěšná, zákazníkovi se do 48 hodin vrací peníze.

Analyzovaná společnost poskytuje zákazníkům nadále bezplatný servis a pozáruční revizi.

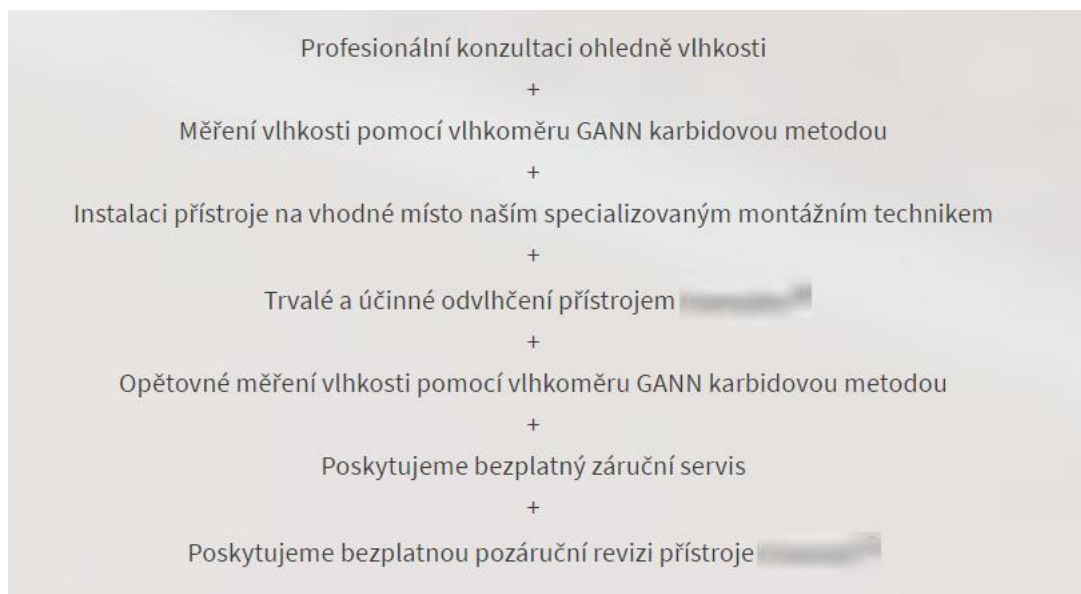
Společnost realizuje své služby od roku 2009 v České republice, od roku 2017 ve Slovenské republice a od roku 2018 se snaží expandovat na další zahraniční trh.

### **2.3.2 Cena (Price)**

Cena je velmi důležitým faktorem marketingového mixu. Při špatně zvolené cenové strategii může být společnost ztrátová a dlouhodobě neudržitelná. Mezi faktory, které ovlivňují výši ceny nabízeného produktu společnosti patří: náklady, zvolený marketingový mix, poptávka po službách a produktu, cena a počet konkurence. Vybraná společnost má nastavený postup takový, že zákazník na začátku poskytnutého produktu platí pouze 50 % z celkové částky a po kontrolním měření, které bylo vysvětleno v předchozí kapitole, doplácí zbylých 50 %.

Výsledná cena závisí na množství speciálních přístrojů. Posouzení technika může být takové, že je potřeba přístrojů více a v tom případě se může částka dvou a více přístrojů lišit. Může nastat takový případ takový, že si zákazník objedná přístrojů například 10. Zde se cena také liší, protože společnost je schopna poskytovat na této zakázce slevy.

Přímo na webových stránkách analyzované společnosti je popsáno, z jakých faktorů se cena skládá, viz Obrázek č. 6.



**Obrázek č. 6: Přehled cenové strategie** (Zdroj: webové stránky analyzované společnosti)

### 2.3.3 Distribuce (Place)

Distribucí chápeme všechny činnosti, které přibližují nabídku k zákazníkovi či konečnému spotřebiteli. Distribuce v analyzované společnosti je prováděna přímou cestou, při které dochází ke styku se zákazníkem. Výhody této přímé cesty je přímý kontakt se zákazníkem, účinná zpětná vazba, kontrola nad zacházením s produktem (zachování kvality je tak vyšší, než u nepřímé cesty) a nižší náklady vzhledem k absenci mezičlánků.

Naopak nevýhoda je například taková, že společnost musí navázat spolupráci s vysokým počtem regionálních techniků.

### 2.3.4 Lidé (People)

V oblasti služeb jsou poskytovatelem služeb lidé, kteří jsou jedním z faktorů, které mají vliv na kvalitu služeb, protože zde dochází ke kontaktu mezi zákazníkem a samotným poskytovatelem.

Je důležité, aby se společnost soustředila na výběr, vzdělávání a motivaci zaměstnanců. Pokud budou nespokojení samotní zaměstnanci, není možné, aby předali spokojenost, věrohodnost a nadšení koncovým zákazníkům. Společnost tedy pečuje o své



zaměstnance například tím, že v dané oblasti jim platí školení. Pokud je školení realizované v jiném městě, než bydlí, tak mají zaplacené ubytování a jídlo.

Chování zákazníků je ovlivňováno spokojeností s danou službou. Pokud má zákazník nějaký problém s nabízeným produktem (službou), se kterým je firma schopna pomoci, je vždy nápomocná, což se poté projeví u dalších doporučení.

### 2.3.5 Komunikace (Promotion)

Komunikace bude podrobněji rozebrána v kapitole komunikační mix analyzované společnosti. Budou zde informace o tom, jak se společnost o komunikaci stará, nebo například jakou propagaci používá.

### 2.3.6 Zhodnocení marketingového mixu

V tabulce č. 4 jsou rozebrány silné a slabé stránky marketingového mixu.

**Tabulka č. 4: Zhodnocení marketingového mixu** (Vlastní zpracování s využitím informací od společnosti)

	SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
Služba	Kvalitní služby, český výrobek	Služby určené pouze pro vybrané zákazníky
Cena	Vhodně zvolená cenová strategie, slevy při větším odběru přístrojů	Plátce DPH
Distribuce	Účinná zpětná vazba, nižší náklady	Nutnost velkého počtu partnerů
Komunikace	Facebook, Google reklama	Předávání informací napříč pobočkami

## 2.4 Komunikační mix

Při volbě marketingového komunikačního mixu je velmi důležité zvážit všechny možnosti společnosti. Možnosti finanční, kdy se zohlední rozpočet společnosti, který jsou ochotni dát do nástrojů komunikačního mixu, nebo také jaké nástroje komunikačního mixu využijí. Komunikační mix napomáhá při volbě optimálních nástrojů a snaží se docílit dosažení marketingových cílů, ale i cílů firemních.

V dalších podkapitolách bude podrobněji rozebrán komunikační mix vybrané analyzované společnosti.

### 2.4.1 Reklama

Analyzovaná společnost využívá ke své propagaci následující prostředky:

- Internet a webové stránky,
- Facebook společnosti,
- Google reklama,
- Seznam reklama,
- TV reklama,
- Letáčky.

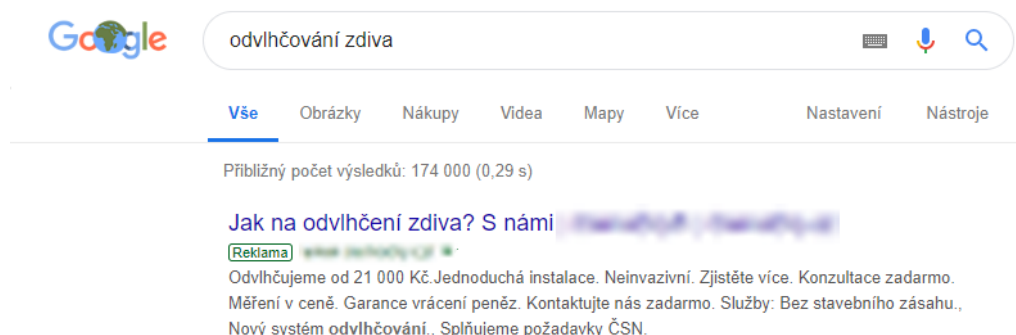
**Internet a webové stránky** jsou velmi důležitou součástí propagace analyzované společnosti. Pomocí webových stránek společnost propaguje svůj produkt a služby, které nabízí. Zákazník si tam může přímo objednat konzultaci zdarma pomocí vyplnění formuláře. Společnost má na webových stránkách dvě možnosti vyplnění. První možností je hned na úvodní stránce aneb „landing page“ vpravo (Obrázek č. 7), nebo při rozkliknutí odkazu „konzultace zdarma“ (Obrázek č. 8). Webové stránky jsou přehledné, zákazníci zde najdou informace o daném produktu, o společnosti, také zde naleznou reference zákazníků, časté dotazy nebo rozepsanou cenu.

**Obrázek č. 7: Formulář č.1 analyzované společnosti** (Zdroj: webové stránky analyzované společnosti)

**Obrázek č. 8: Formulář č. 2** (Zdroj: webové stránky analyzované společnosti)

Společnost také využívá placené reklamy na Google. Tyto reklamy jsou o určité procento relevantnější než reklamy na Facebooku, protože reklamy na Google jsou přímo nastaveny na klíčová slova, která jsou důležitá pro společnost. Od těchto klíčových slov se poté ještě odvíjí webové stránky a reklamy. Jakmile společnost tyto reklamy nastaví, dostanou od Google „score kvality“, které určuje, na které pozici se zobrazí a kolik je bude stát klik na reklamu.

V obrázku č. 9 je znázorněna ukázka nastavené Google reklamy, kterou společnost propaguje. Část, která je začerněná je název společnosti. Z tohoto obrázku lze také vyčíst, že toto klíčové slovo má společnost vhodně nastavené, protože se vyskytuje na první pozici. Placené reklamy na Google od neplacených se poznají podle toho, že v levém rohu je napsáno „reklama“, což je na obrázku také znázorněno.



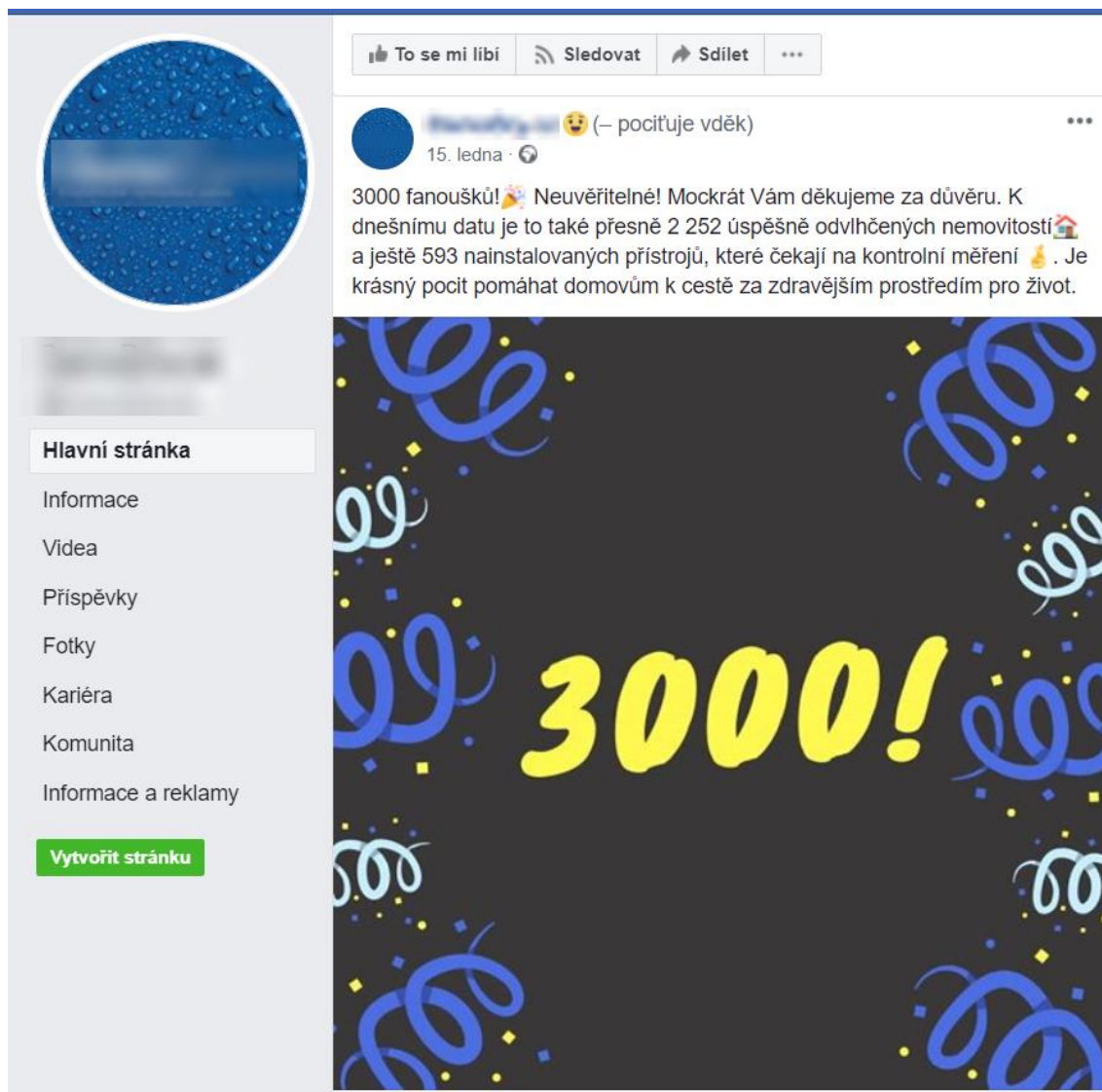
Obrázek č. 9: Google reklama (Zdroj: Google)

**Facebook společnosti** je velmi oblíbený druh propagace. Nejen v České republice, ale po celém světě je tato sociální síť velmi populárním komunikačním nástrojem. Zákazníkům i firmám umožňuje vytvořit fanouškovské stránky, skupiny například podle zájmu nebo také události. Podle statistik má Facebook 50 % populace, přesněji 5,2 milionů uživatelů (30). Vzhledem k počtu uživatelů je tato forma propagace úspěšná. Nejčastější skupinou jsou mladí lidé, kteří na této sociální síti tráví spoustu času.

Vybraná společnost také využívá Facebook na propagaci svých služeb a produktu. Svůj první příspěvek tato společnost zveřejnila 29. srpna 2016, to znamená, že na této sociální síti funguje téměř 3 roky.

K 15. lednu 2019 dosáhla společnost 3000 fanoušků, viz Obrázek. č. 10 Na Facebookových stránkách můžou psát zákazníci své dotazy na společnost, názory na danou metodu a službu, nebo také reference. Stejně jako společnost používá organické příspěvky, aneb příspěvky, za které nic neplatí, také viz obrázek, tak používá také

placené příspěvky. Placené příspěvky budou více rozebrány v kapitole 2. 4. 6 Marketing na sociálních sítích.



Obrázek č. 10: Facebooková stránka analyzované společnosti (Zdroj: dle 32)

### 2.4.2 Osobní prodej

Jak již bylo zmíněno v teoretické části diplomové práce, osobní prodej představuje určitý osobní kontakt prodejce se zákazníkem. Cílem tohoto osobního kontaktu se zákazníkem je vysvětlit a sladit možnosti zákazníka a společnosti a navržení společného postupu vhodného pro zákazníka. Pro společnost je důležité, aby se potkala přímo se zákazníkem, jelikož je to nejefektivnější nástroj propagace. Firma tak ihned zjistí zpětnou vazbu od zákazníka. Také využívá formy letáčků, které jsou distribuovány

po celé České republice, kde záměr je takový, aby se zákazník ozval a poté přišla fáze osobního kontaktu.

Pokud je osobní schůzka se zákazníkem úspěšná, dochází k prodeji. Společnost si také zakládá na tom, že pokud zjistí, že zákazníkovi nemůže pomoci, tak se mu snaží doporučit jinou službu. Jakmile poté bude zákazník dávat referenci, může se i zmínit, že firma zvládne doporučit i jiné firmy a nesnaží se za každou cenu prodat sama sebe v případech, které sama neřeší.

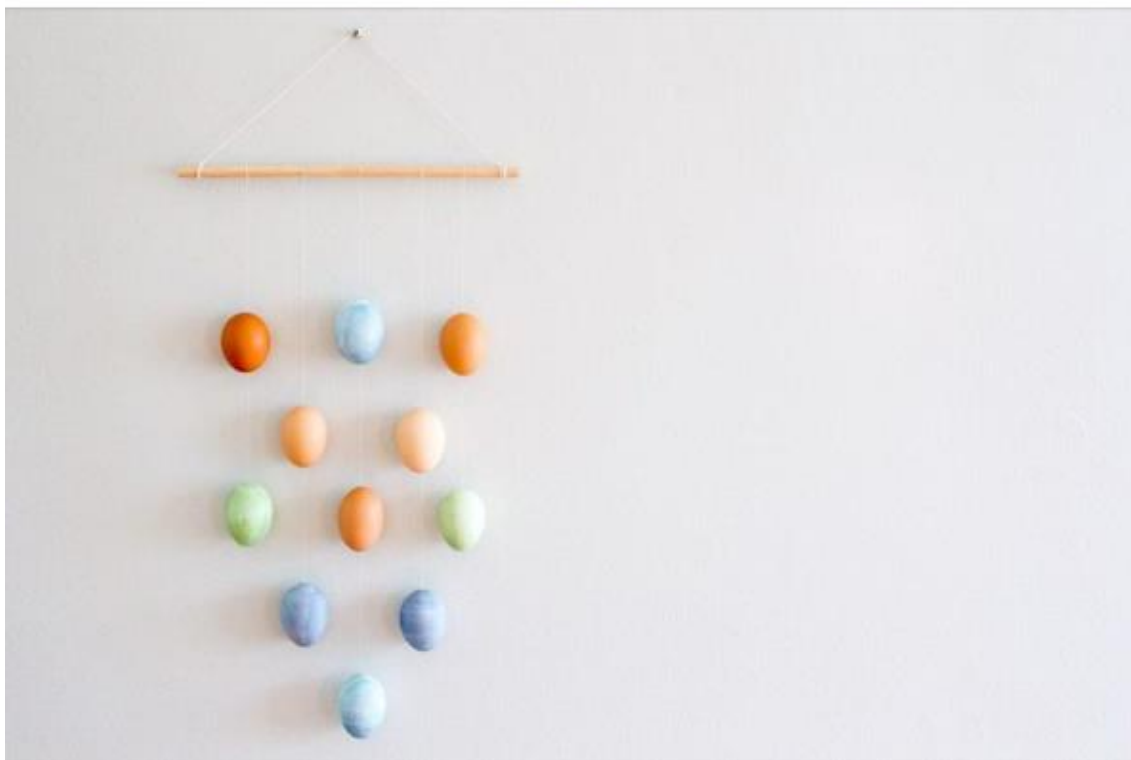
### **2.4.3 Přímý marketing**

Přímý marketing neboli direct marketing je způsob komunikace, při které se zákazníci oslovují přímo. Do přímého marketingu se zařazuje také telefonický marketing nebo online marketing.

Analyzovaná společnost využívá i přímého marketingu. Společnost má telefonisty, kteří kontaktují potenciální zákazníky. Dále, jak již bylo zmíněno, na webových stránkách je bezplatná linka, kde zákazníci mohou kdykoliv zavolat a zeptat se na cokoliv, co je zajímá. I to, že je na webové stránce bezplatné telefonní číslo, a ne placené telefonní číslo má vliv na procento volajících.

Společnost z části využívá i emailovou komunikaci. Přes emailové adresy se zasílají nabídky na spolupráci, o Vánocích, svátcích, narozeninách se posílají přání atd. Dne 18. 4. analyzovaná společnost rozeslala svým zákazníkům email, který měl znění: „Většinou se Velikonoce, ať neuschnou. My Vám však přejeme, ať je máte suché... ty zdi samozřejmě. ☺ Krásné Velikonoce.“ (32) Více v Obrázku č. 11.

Většinou se na Velikonoce přeje, ať neuschnou. My Vám však přejeme, ať je máte suché..... ty zdi samozřejmě. 😊 Krásné Velikonoce 🐣



**Obrázek č. 11: Email od analyzované společnosti** (Zdroj: emailová komunikace analyzované společnosti).

Mezi důležitou částí direct marketingu je i práce s databázemi klientů či potenciálních klientů. Společnost má systém, kde má databáze o všech klientech, jejich stavu (prohlídka, domluvená schůzka, výhra, prohra, duplicita...).

#### **2.4.4 Internetová komunikace**

V současné době většina lidí používá ke své práci a zábavě internet. Z tohoto důvodu analyzovaná společnost využívá online nástroje pro komunikaci. Jednatelé mají webové stránky, dále mají i Facebook, Google reklamy a spousty dalších online nástrojů. Na webových stránkách mohou zákazníci zjistit více informací o společnosti, mohou si přečíst časté dotazy, stránku o ceně, nebo jen kontaktovat společnost pomocí formuláře. Výhodou internetové komunikace je, že se dá cílit globálně na zákazníky. Nevýhoda je, že je tato komunikace neosobní.

### **2.4.5 Komunikace na sociálních sítích**

Jak již bylo zmíněno v podkapitole 2. 4. 1 Reklama, společnost využívá komunikaci na sociálních sítích přes Facebook, webové stránky, Google reklamy a dalších. Na Facebookových stránkách společnost pravidelně odpovídá na dotazy potenciálních klientů, přidává placené i neplacené příspěvky, videa a komunikuje se zákazníky.

Facebook je velmi populární druh komunikace po celém světě. Jak již bylo zmíněno, zákazníkům i firmám umožňuje vytvořit fanouškovské stránky, skupiny nebo také události.

### **2.4.6 Marketing na sociálních sítích**

Komunikace na sociálních sítích byla rozebrána v předchozí podkapitole, ale je důležité se zaměřit i na placené reklamy a marketing na sociálních sítích.

Placené reklamy na Facebooku se nastavují například podle vybrané cílové skupiny společnosti. Firma neustále testuje své příspěvky. Z části nastavují své placené příspěvky podle cílové skupiny, z části podle zájmů zákazníků, z části také podle lokality. Tyto skupiny vybírá podle důležitosti, například pokud vybraný technik má málo kontaktů, tak se nastaví pouze lokalita. Na Obrázku č. 12 je znázorněna ukázka příspěvku, který byl následně zpropagován na Facebookových stránkách.





**Obrázek 12: Ukázka propagovaného příspěvku na Facebooku** (Zdroj: Facebookové stránky analyzované společnosti).

#### **2.4.7 Virální marketing**

Podle teoretických východisek je Virální marketing forma marketingu, která je především na internetu. Spočívá ve vytvoření kampaně, která obsahuje kreativy, které si zákazníci sami preposílají (26). V současném stavu společnost vytváří koncept a podklady pro následné využití virálního marketingu. Z důvodu příprav si analyzovaná společnost nepřeje, aby bylo zmíněno více informací.

### **2.5 SLEPT analýza**

SLEPT analýza slouží k analýze okolního prostředí společnosti. Zkoumá vnější faktory působící na společnost. Faktory sociální, legislativní, ekonomické, politické a technické. Analýza SLEPT je mimo jiné identická s analýzou PEST s rozdílem takovým, že se mění pořadí a počet faktorů (24). Název SLEPT analýza získal právě podle prvních písmen všech faktorů, viz tabulka č. 5.

**Tabulka č. 5: SLEPT analýza** (Vlastní zpracování: dle 24).

SLEPT ANALÝZA				
<b>Sociální faktory</b>	<b>Legislativní faktory</b>	<b>Ekonomické faktory</b>	<b>Politické faktory</b>	<b>Technické faktory</b>

### 2.5.1 Sociální faktory

Změna, která v sociálním prostředí nastane může mít vliv na změnu poptávky po produktech a dostupnost a ochoty jednotlivců pracovat. Chování není ovlivňováno jen vlastnostmi člověka, ale i okolním prostředím (24).

Do sociálních faktorů zahrnujeme:

- strukturu společnosti,
- vzdělanost obyvatelstva,
- příjmy a kupní sílu obyvatelstva (24).

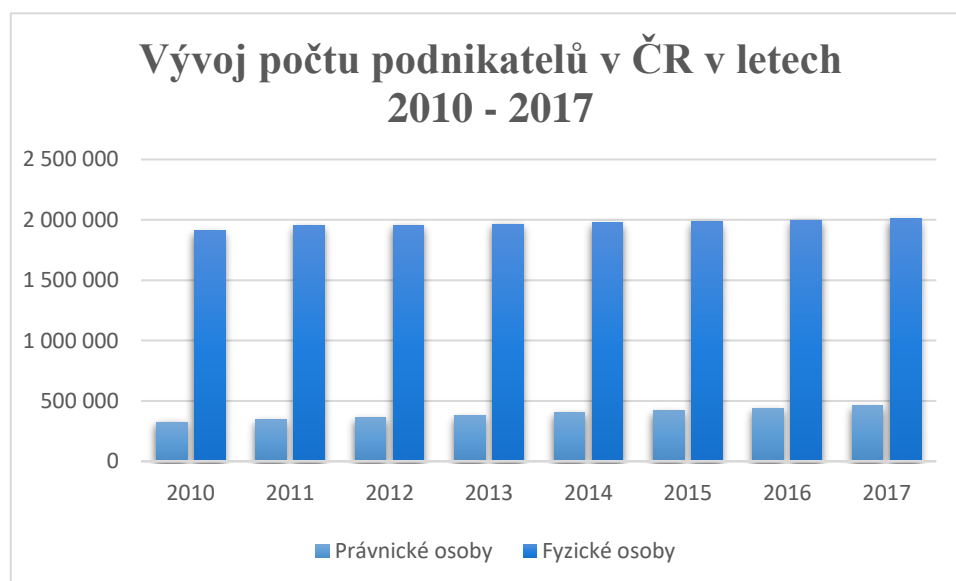
### Počet podnikatelů v ČR

Tabulka č. 6. ukazuje, jaký byl nárůst podnikatelů v roce 2017 oproti roku 2016. Na analyzovanou společnost to nemá větší vliv, pokud se nejedná o osoby, které si založí firmu na podobném principu, jako vybraná společnost, respektive konkurence. Co se týká faktoru nezaměstnanosti, tak tato informace pro společnost je rozhodující. Pokud bude více nezaměstnaných obyvatel, budou více spořit než investovat, a to bude mít za důsledek, že si lidé daný produkt nekoupí, protože nebudou mít dostatek financí.

**Tabulka č. 6: Vývoj počtu podnikatelů v ČR v období 2010-2017 (Vlastní zpracování: dle 14)**

Období	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	Nárůst 2017 oproti 2016
Právnícké osoby	324 549	342 918	361 472	379 084	400 827	418 188	437 419	458 407	20 998
Fyzické osoby	1 908 925	1 950 323	1 957 218	1 965 757	1 974 925	1 982 757	1 996 337	2 009 927	13 590
Celkem	2 233 474	2 293 241	2 318 690	2 344 841	2 375 752	2 400 945	2 433 756	2 468 334	34 578

Počet podnikatelů se na konci roku 2017 opět zvýšil, a to více než o 34 tisíc oproti loňskému roku 2016, přičemž se na nárůstu nejvíce podílely právnické osoby, jejichž počet se zvýšil o necelých 21 tisíc. Tyto údaje plynou ze statistik Ministerstva průmyslu a obchodu (24).



**Graf č. 1: Vývoj počtu podnikatelů v ČR v období 2010-2017 (Vlastní zpracování: dle 15)**

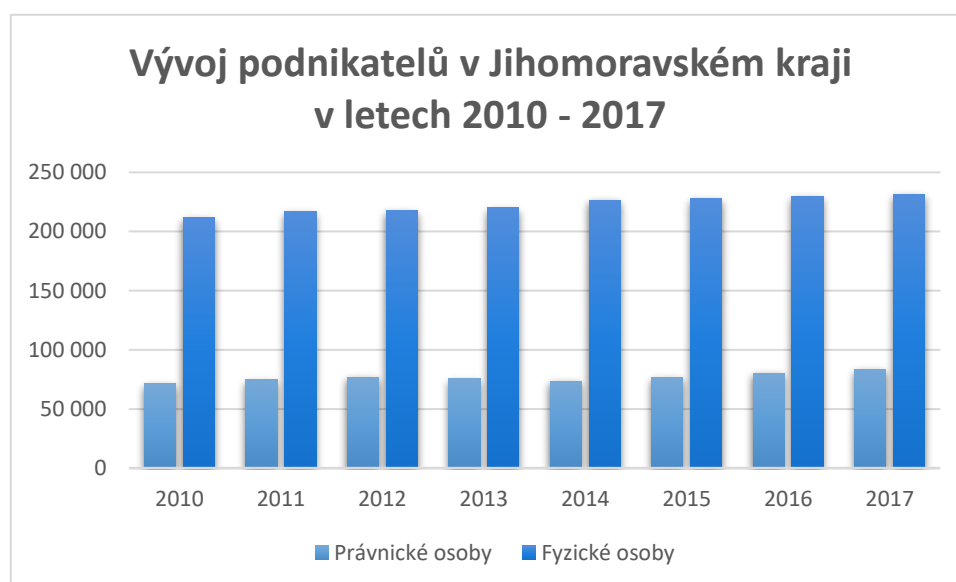
## Počet podnikatelů v Jihomoravském kraji

V Jihomoravském kraji (JMK) bylo ke konci roku 2017 evidováno 314 742 subjektů zapsaných v Registru ekonomických subjektů (RES).

Oproti stejnému datu roku 2016 se jejich počet zvýšil o 4 956 tis., tedy o 1,59 %. Počet právnických osob vzrostl z 80 154 na 83 519 subjektů (14).

**Tabulka č. 7: Vývoj podnikatelů v Jihomoravském kraji v letech 2010-2017** (Vlastní zpracování: dle 14).

Období	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	Nárůst 2017 oproti 2016
Právnické osoby	71 250	74 570	76 914	75 381	73 635	76 787	80 154	83 519	3 365
Fyzické osoby	211 952	216 592	217 394	220 142	226 569	227 942	229 632	231 223	1 591
Celkem	283 202	291 162	294 308	295 523	300 204	304 729	309 786	314 742	4 956



**Graf č. 2: Vývoj podnikatelů v Jihomoravském kraji v letech 2010-2017** (Vlastní zpracování: dle 14).

### 2.5.2 Ekonomické faktory

Ekonomické faktory jsou velmi důležité, protože s jejich pomocí může být zachycena velikost a vlastnost jednotlivého zahraničního trhu (16). Ekonomické faktory jsou pro analyzovanou společnost důležité z hlediska růstu cenové hladiny. Jelikož analyzovaná společnost expanduje i do zahraničí, bude tato informace zohledněna.

Tyto faktory ovlivňuje vliv a úroveň ekonomiky, který zaznamenává nejrychlejší nárůst za poslední tři roky.

Mezi ekonomické faktory patří např. úrokové sazby, hospodářský růst, inflace, fáze hospodářského cyklu (16).

#### **Inflace**

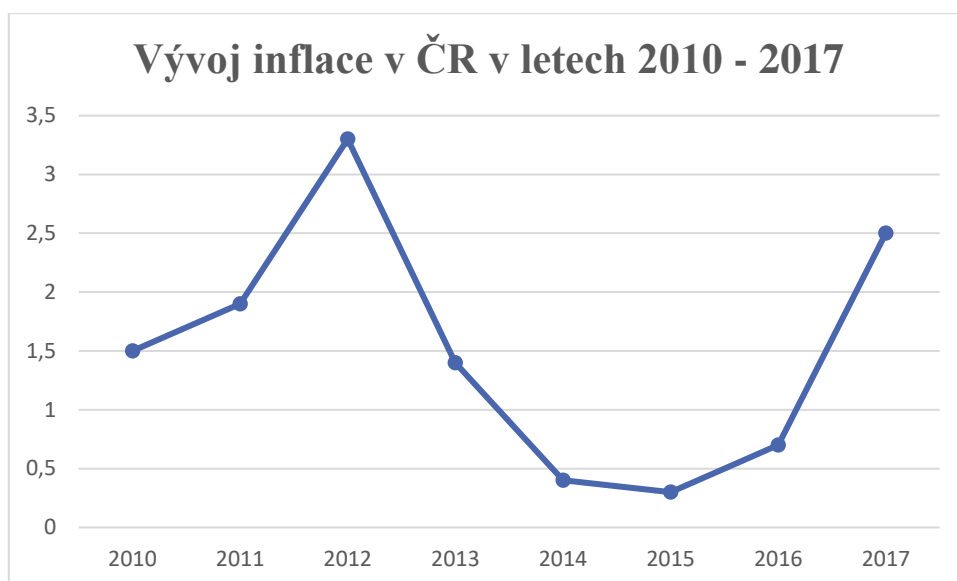
Pojem inflace znamená snižování kupní síly neboli nárůst cenové hladiny služeb a zboží. Nárůst inflace se může projevit v růstu nákladů, které společnost vynakládá na nákup materiálů potřebného pro výrobu (17).

*„Inflace je měřena a zveřejňována Českým statistickým úřadem (18).*

Vývoj inflace v České republice od roku 2010 je uveden v tabulce níže. Jak lze z tabulky vyčíst, že v roce 2017 je nejvyšší nárůst od roku 2000.

**Tabulka č. 8: Výše inflace v období 2010-2017 (v %) (Vlastní zpracování: dle 17).**

<b>Období</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>Změna 2017 oproti 2016</b>
Výše inflace	1,5	1,9	3,3	1,4	0,4	0,3	0,7	2,5	+ 1,8



**Graf č. 3: Výše inflace v období 2010-2017 (v %) (Vlastní zpracování: dle 17).**

### **2.5.3 Politické faktory**

Politické faktory se týkají vládní politiky, stupně vládní intervence do ekonomiky, toho, jak vláda chce podporovat podnikání a jaké má priority v dané oblasti (20).

Politické prostředí v České republice není příliš stabilní, a to díky neustálým změnám právního prostředí, které znemožňuje dlouhodobé plánování podniku a také díky častým aktualizacím daňových zákonů a zákonů týkajících se podnikání (19).

Vzhledem k informaci, že politické prostředí v České republice není příliš stabilní společnost opět musí pracovat s politickými faktory. V roce 2018 byla změna GDPR, díky které se musí řídit nejen analyzovaná společnost, ale i společnosti ostatní.

### **2.5.4 Technické faktory**

Vliv technologických faktorů je pro danou společnost zásadní, jelikož se jedná o firmu v oblasti stavebnictví, ve které dochází k neustálým změnám.

## **2.6 Konkurenční síly**

Analýza konkurence bude inspirována Porter analýzou sloužící ke zmapování faktorů, které ovlivňují vyjednávací pozici firmy v odvětví. Jde tedy o analýzu odvětví a jeho rizik. Je určována působením pěti základními faktory a to:

- a) Dodavatelé,
- b) Kupující,
- c) Stávající konkurenci,
- d) Potencionální konkurenti,
- e) Substituty (21).

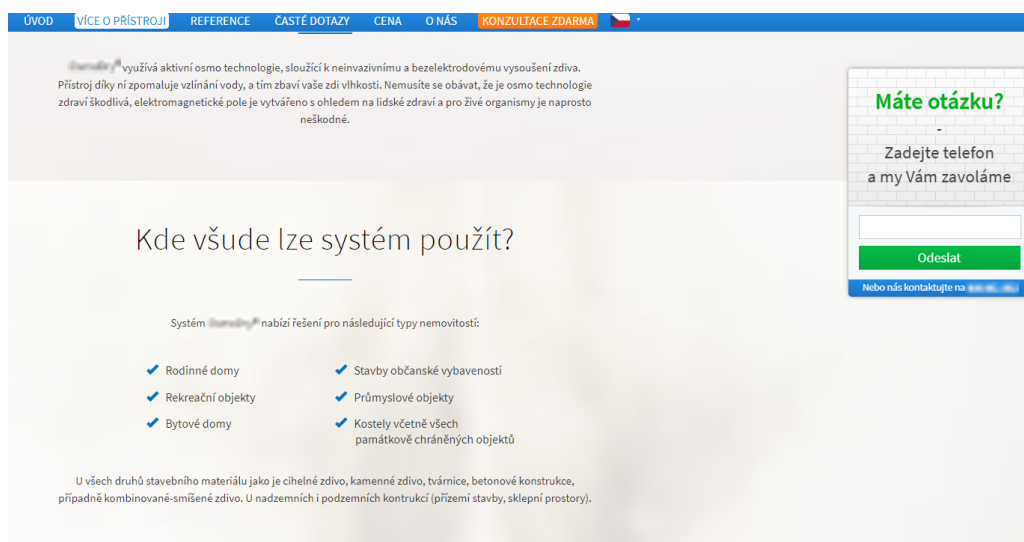
Tyto faktory budou podrobněji rozebrány v dalších podkapitolách.

### **2.6.1 Dodavatelé**

Společnost je závislá na svém dodavateli, který doručuje daný přístroj, který je nenahraditelný, ani neexistuje substitut. Společnost spolupracuje s daným dodavatelem už od založení společnosti a je s ním velmi spokojená. Informaci, o jakého dodavatele se jedná si jednatelé nechávají pro sebe, na rozdíl od ostatních informací.

### **2.6.2 Kupující**

Zákazníci analyzované společnosti jsou především majitelé domů starších 16 let, nájemníci chalup atd. Majitelé domů a chalup starších 16 let z důvodu, z toho důvodu, že obor stavebnictví prošel za posledních 15 let velkými změnami. Nemovitosti, které se staví v dnešní době už jsou zateplené a z 90 % nenastane problém, který by analyzovaná společnost mohla vyřešit. 90 % je procento získané přímo od jednatele společnosti, který si měří, jakým nemovitostem můžou pomoci. Na webových stránkách společnosti jsou vypsány druhy domů, pro které je přístroj vhodný, viz obrázek níže. Na obrázku je také znázorněno, že při každé zvolené položce (úvod, více o přístroji, reference, časté dotazy, cena, o nás, konzultace zdarma) je po pravé straně přiložen pop up, který navádí lidi, aby ihned pokud mají nějaké dotazy, tak vyplnili formulář, nebo zavolali do firmy.



**Obrázek č. 13: Vhodnost přístroje společnosti (Zdroj: webové stránky analyzované společnosti)**

### 2.6.3 Stávající konkurenti

Stavebnické odvětví patří v České a Slovenské republice mezi odvětví s tradicí a je zastoupeno po celé této oblasti. Největšími konkurenty pro analyzovanou společnost jsou dvě vybrané společnosti. Od roku 2016 se ze 2 největších konkurentů zvýšil počet na desítky konkurentů. Konkurenceschopnost společnosti je tvořena především tím, že se jedná o český výrobek, při koupi se neplatí 100 % částky, ale pouze záloha ve výši 50 % nebo také kvalitou výrobku v rámci certifikátů norem ISO. Stávající konkurenti budou podrobněji rozebráni v další kapitole.

### 2.6.4 Potencionální konkurenti

Jak již bylo zmíněno v podkapitole „Stávající konkurenci“ vznik nových potenciálních konkurentů v této oblasti je velmi pravděpodobný a od roku 2016 je nárůst prokazatelný. Riziko ohrožení je v České republice nízké vzhledem k tomu, že společnost už má historii a zákazníci v České republice volí raději ověřené společnosti. Nové společnosti by musely zapracovat na marketingu, důvěryhodnosti a také vyšší kvalitou, než má vybraná firma. Potenciální zákazníci v České a Slovenské republice jsou dle výzkumů firmy velmi nedůvěřiví, pokud se nejedná o produkt, který stojí „pár korun“.



### 2.6.5 Substituty

Společnost se zabývá výrobou daného přístroje, který poté instalují zákazníkům. Substituty v této oblasti sice existují, ale bez záruky funkčnosti či vrácení peněz, což se netýká vybrané společnosti. Substitut na dodavatele daného produktu, aby se vyráběl v České republice neexistuje.

## 2.7 Rozbor konkurence

V této kapitole bude rozebrána analyzovaná společnost společně s 2 největšími konkurenty na základě určených parametrů.

**Tabulka č. 9: Rozbor konkurence** (Vlastní zpracování podle webových stránek analyzované společnosti).

	Analyzovaná společnost	Konkurent č. 1	Konkurent č. 2
Rok založení společnosti	<b>2009</b>	1997	<b>2014</b>
Způsoby odvlhčení	Neinvazivní-osmóza	Neinvazivní-osmóza	Neinvazivní-osmóza
Cena na webových stránkách	nezveřejněna	nezveřejněna	Cena je uvedena dle požadavků klienta.
Splátky	ano	ne	ne
Lokality služeb	celá ČR	celá ČR	celá ČR
Záruka	ano	ne	ne
Certifikace	ano	ano	ano
Kolikrát probíhá kontrola přístroje + zda je zpoplatněná	1/nezpoplatněna	1/ zpoplatněna	neprobíhá kontrola
Google a Facebook reklamy (ANO/NE)	ANO/ANO	ANO/ANO	ANO/ NE
Pravidelnost Facebookových příspěvků	cca jednou týdně	cca jednou za 2 týdny	-
Google reklama na název společnost (Ano/ne)	ANO	ANO	ANO
Počet videí na Youtube kanálu	14	2	11

## **Rok založení společnosti**

Tento údaj nám říká, jak bohatou historii a zkušenosti firma má a jestli je v souladu s její pozicí na trhu. Například, pokud je firma na trhu nejdéle, počítá se, že už konkurent má vybudovanou jistou tradici. Můžeme také zkoumat jednotlivé roky působnosti a čerpat z jejich informací. Mnohdy se i předpokládá, že se podobný vzorec bude opakovat i u nás. Jak lze vyčíst z tabulky, analyzovaná společnost byla založena v roce 2009, konkurent č. 1 v roce 1997 a konkurent číslo 2. v roce 2014. Před pár lety se společnost domluvila s konkurentem č. 2 na tom, že nebudou konkurovat proti sobě, tzn., že nebudou cílit reklamy na názvy společností.

## **Způsoby odvlhčení**

Druhým zkoumaným bodem je způsob odvlhčení. Nejdůležitější jsou pro analyzovanou společnost konkurenti, kteří používají stejnou metodu odvlhčení jako analyzovaná společnost. Z těchto konkurentů se dá čerpat mnoho faktorů, například, jaké prodejní argumenty používají, jakým způsobem metodu popisují, které marketingové kanály používají, a další. Slouží pro celkové zmapování. Jde o to naplánovat strategii efektivněji a lépe než konkurence.

Velmi důležití jsou i konkurenti, kteří se zabývají jinými metodami. I zde může analyzovaná společnost čerpat z jejich prodejních argumentů stejně tak jak je tomu u konkurentů se stejnou metodou odvlhčení. Především ale zkoumá nevýhody jejich metod oproti těm jejich, které potom následně použijí v reklamách a obrátí ve prospěch analyzované společnosti. Například si zjistili, že existuje podřezání zdiva, které je narozdíl od nich invazivní metoda a většinou mnohem dražší. Toho využívají v jejich prospěch v reklamách typu: “Zbavte se vlhkosti bez stavebního zásahu. Jsme až 60 % levnější než podřezání zdiva. “ Leták s touto informací jim fungoval ze všeho nejvíce. Konkurent č. 1 i konkurent č. 2 používají stejnou metodu jako analyzovaná společnost, proto je důležité mít přehled o tom, jaké taktiky používají.

## **Cena na webových stránkách**

Tento údaj je jeden z nejdůležitějších. Ze zkušenosti analyzované společnosti je dokázáno, že dotaz na cenu je nejčastějším dotazem. Také hraje u zákazníka

markantní roli ve finálním rozhodnutí, zda si přístroj pořídí či nikoliv. Zkoumají tedy, zda konkurenti mají zveřejněnou cenu, jakým způsobem, jaká je jejich výsledná cena versus zveřejněná cena a jakým způsobem cenu argumentují zákazníkům.

Po několika testováních jsme se společnost rozhodla cenu nezveřejňovat a prozradit ji zákazníkovi až při osobním kontaktu, aby byl prostor na řádné vysvětlení.

U zkoumaných konkurentů se objevuje cena rozdělena na jednotlivé služby většinou za vstupní konzultaci, montáž, kontrolní měření a samotný přístroj. Cena tak na první pohled působí levněji, ale pokud se všechny údaje sečtou, je to dražší, než má analyzovaná společnost. Jedním z argumentů společnosti je snaha upozornit zákazníky na to, že u konkurence ve výsledné ceně zaplatí více. Analyzovaná společnost se rozhodla zvolit cestu celkové ceny, což s sebou sice nese riziko, ale činí tak, jelikož jim to přijde jako nejférovější řešení. Tohoto argumentu využívají i na webových stránkách, kde mají dopodrobna vyjmenováno, co všechno zákazník za výslednou cenu obdrží. Tyto argumenty jsou obsaženy v kapitole č. 2. 3. 2 Cena.

U ceny poté zkoumají, zda konkurenti mají možnost koupi přístroje na splátky a jaká je garance vrácení peněz. U konkurentů č. 1 ani u konkurentů č. 2 takové možnosti zákazníci nemají, čehož využívá společnost v prodeji. Zvolili strategii rozdělení ceny na 50 %, kdy zákazník zaplatí první polovinu při montáži a druhou až jakmile je dokázáno, že přístroj funguje. Toto je jeden z jejich nejefektivnějších prodejních argumentů a výhod oproti konkurentům.

## **Záruka**

Jak již bylo zmíněno výše, společnost nabízí garanci vrácení peněz a také trvalý doživotní servis na přístroj. Zmapování délky záruky u konkurence a její formulace je pro ně velmi důležitá. Jednak se dá tato informace využít ve prospěch analyzované společnosti při argumentování vyšší ceny a také zde využívají informace rozdělené ceny u většiny konkurentů. Ani jedna z rozebíraných konkurencí nemá bezplatnou záruku.

## **Certifikace**

Tento údaj slouží hlavně za účelem inspirace. Pokud si společnost všimne, že má konkurent nějakou certifikaci, kterou nemají, ihned zjišťují, o co jde a jakým způsobem ji získat. Certifikace jsou velmi důležitým prodejním argumentem. Můžeme i říci, že důležitějším než cena.

## **Google a Facebook reklamy**

Zde analyzovaná společnost zkoumá, zda konkurent využívá těchto marketingových kanálů, kolik do reklam investuje a inspirujeme se jeho samotnými kampaněmi. Konkurent č. 1 také využívá Facebookových stránek, kde neplacené příspěvky přidává cca jednou za 2 týdny. Analyzovaná společnost se snaží, aby se neplacené příspěvky přidávali alespoň jednou týdně a Konkurent č. 2 nepoužívá v České republice vůbec Facebookové stránky.

Pro mapování Google reklam slouží nástroje, jako je Semrush, kde se zkoumá, kterých klíčových slov konkurent využívá, jaká jsou nejúspěšnější a tuto informaci následně implementují do reklam. Také průběžně zkoumají, zda konkurent cílí přímo na naši firmu prostřednictvím Google reklam. Jak již bylo zmíněno u podkapitoly “rok založení společnosti”, v České republice se analyzovaná společnost domluvila s konkurenty na dohodě, kdy si slíbili, že na sebe cílit nebudou. Průběžně to kontrolují. Jakmile společnost bude ve větší míře expandovat do zahraničí, budou chtít i zde uzavřít podobnou dohodu s konkurenty.

Pro mapování Facebook propagace jim slouží Facebook, kde přímo na stránce konkurenta vidí, zda využívá Facebook reklam a jakým způsobem. Zkoumají již zmíněnou četnost organických příspěvků a inspirují se samotnými reklamami. V České republice a na Slovensku je mezi konkurenty tento kanál výrazně podceňovaný, proto je jeden z nejdůležitějších pro analyzovanou společnost.

## Youtube kanál

Zde vidí společnost nedostatek, jelikož se vůbec nevěnuje Youtube kanálu. Pár videí sice zveřejněno mají, ale neprobíhá zde žádná pravidelnost. Konkurence také nevyužívá Youtube kanálu a naposledy aktualizovaná videa mají před rokem.

## 2.8 Souhrn analýz

V této kapitole bude rozvedena analýza zaměřující se na silné a slabé stránky společnosti, které plynou z vnitřního okolí společnosti, a dále na příležitosti, které přináší současný stav a na hrozby, kterým musí společnost čelit. Hrozby a příležitosti plynou z vnějšího okolí společnosti.

SWOT analýza je typ strategické analýzy a její výstupy měly zohlednit při dalším plánování strategie podniku (23).

**Tabulka č. 10: Silné a slabé stránky společnosti** (Vlastní zpracování: dle informací od společnosti).

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
Kvalitní český výrobek	Plátce DPH
Vstupní měření zdarma	Nedostatek zaměstnanců
Flexibilita a odbornost zaměstnanců	Vázanost na určitý druh nemovitostí
Certifikace firmy v rámci norem ISO	Neopakovatelná služba
Mladý a snaživý kolektiv	Nepravidelná youtube videa
Schopnost reagovat na potřeby zákazníků	Absence instagramového profilu
Sociální a internetové stránky	

**Tabulka č. 11: Příležitosti a hrozby** (Vlastní zpracování: dle informací od společnosti).

PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY
Nízká míra nezaměstnanosti	GDPR
Zvyšování průměrné hrubé měsíční mzdy	pomalý růst mezd
Vývoj vlastního systému	Spojení konkurence na trhu
Růst firmy	Zdražení online nástrojů
Zavedení zaměstnaných benefitů	Ohrožení ze strany dodavatele
Expanze na zahraniční trh	Nedostatek kvalifikovaných pracovníků na trhu práce

Provedená SWOT analýza ukázala, jaké změny je potřeba vykonat. Největší slabou stránkou analyzované společnosti je to, že mají nedostatek zaměstnanců, také to, že jejich služba se nedá opakovat, tudíž jsou limitováni, nebo také považují za slabou stránku, že nevyužívají Youtube kanál.

Následující popis bude obsahovat podrobnější vysvětlení jednotlivých položek obsažených v tabulce Silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb.

### **Silné stránky**

Kvalitní český výrobek – společnost nabízí oproti konkurenci výrobek, který byl vyroben a testování v ČR. Analyzovaná společnost také využívá konkurenční výhody, kdy zákazník zaplatí za produkt na začátku spolupráce pouze 50 % a po kontrole, když je výsledek kladný, tak doplácí zbylých 50 %.

Vstupní měření zdarma – společnost si zakládá na kvalitě a oproti konkurenci má vstupní měření zdarma. Znamená to, že stačí, aby potenciální zákazník vyplnil formulář na webových stránkách, nebo zavolal na bezplatnou telefonní linku a technik se s ním domluví na vstupním měření zdarma, kde posoudí vhodnost produktu.

Flexibilita a odbornost zaměstnanců – společnost si zakládá na odbornosti zaměstnanců. Každý zaměstnanec je důkladně proškolen a jsou mu placeny různá školení, která mohou být velmi zajímavá. U prodejních techniků a u marketingového oddělení funguje i flexibilita, protože si sami rozvrhují čas a dny, kdy pracují.

Certifikace firmy v rámci norem ISO – zde probíhají pravidelné certifikace. Společnost dostala certifikaci v rámci směrnic, které se týkají elektromagnetické kompatibility, což je velmi důležitý argument pro zákazníky, kdy si nejsou jisti, zda je společnost věrohodná.

Mladý a snaživý kolektiv – je velmi důležité, aby byl spokojený kolektiv lidí. V marketingovém oddělení se snaží, aby zde byla příjemná atmosféra a poté i práce probíhala bez problému a také, aby probíhala se spokojeností se zákazníky.

Schopnost reagovat na potřeby zákazníků – společnost bere za svou silnou stránku schopnost reagovat na potřeby zákazníků. Pokud vidí, že zákazník rozmýšlí, zda si koupit jejich produkt, jsou schopni mu vyjít vstříc a vysvětlit mu více informací, nebo také mu například udělat odklad splatnosti faktury atd. Snaží se reagovat na tyto potřeby individuálně, protože každý klient je zcela odlišný a je důležité jeho potřeby zkoumat individuálně.

Sociální a internetové stránky – v dnešní době je velmi důležité mít aktualizované informace, a proto se společnost snaží pomocí propagace neustále aktualizovat své informace, upozorňovat na různé „akce“, nebo soutěže atd.

### **Slabé stránky**

Plátce DPH – společnost je plátce DPH, což znamená, že prodejní cena je navýšena o daň z přidané hodnoty oproti společnostem, které zrovna začínají a nejsou povinni odvádět DPH. Na první pohled se tak může zdát, že začínající společnosti jsou levnější, ale ne kvalitnější právě z důvodu DPH.

Nedostatek zaměstnanců – pro společnost je důležité výběr svých zaměstnanců. Vždy se snaží vybírat kvalifikované a spolehlivé zaměstnance a v dnešní době je výběr velmi náročný.

Vázanost na určitý druh nemovitostí – slabou stránkou je, že daný produkt je vhodný pouze do některých nemovitostí. Jak již bylo zmíněno, produkty se hodí do nemovitostí, které jsou starších 16 let.

Neopakovatelná služba – zde je slabá stránka v tom, že společnost jednoho dne může vyčerpat publikum svých zákazníků. Do nemovitosti se montuje pouze jeden přístroj a poté působí až do konce životnosti.

Nepravidelná Youtube videa – společnost ztrácí potenciál v tom, že se nestará o svůj Youtube kanál, kde zákazníci chodí ve vysokém počtu.

Absence instagramového profilu – i přesto, že společnost využívá sociální sítě ve velké míře, instagramový profil založený nemá. Stejně jako na Youtube, společnost tímto přichází o potenciální zákazníky, protože popularita Instagramu je vyšší a vyšší. V roce 2019 je to jeden z nejpobulárnějších médií.

### **Příležitosti**

Nízká míra nezaměstnanosti – v České republice je poměrně nízká míra nezaměstnanosti. To představuje příležitost pro získání dostatku nových zákazníků.

Zvyšování průměrné hrubé měsíční mzdy – stejně jako příležitost nízké míry nezaměstnanosti, tak i zvyšování průměrné hrubé měsíční mzdy představuje příležitost získání nových zákazníků. Pokud se bude dostatečně zvyšovat průměrná měsíční mzda, lidé budou moci více investovat a projeví se to na zvýšení prodaných přístrojů.

Vývoj vlastního systému – zde je příležitost v tom, že si společnost může zkusit propagovat přístroj vyrobený v České republice i v jiných zemích, tzv. expanze do zahraničí. Sledováním novějších a účinnějších technologií a jejich následnou aplikací, může společnost zajistit své další příjmy a také to může brát za konkurenční výhodu.

Růst firmy – jelikož se firma rozhodla rozšířit svou působnost i v jiných zemích, než je Česká a Slovenská republika, nabízí se příležitost rozšířit svůj tým. Nejen, že hledá partnery v zahraničí, také se snaží rozšířit svůj tým obchodníků a montážních techniků, aby zvládala celý proces od kontaktu od zákazníků až po prodej.



Expanze na zahraniční trh – jak již bylo v jisté míře „nastřeleno“, společnost se snaží expandovat na zahraniční trh. Jelikož analyzovaná společnost má vyčerpatelné publikum a dá se jejich produkt použít pouze jednou, je příležitost expanze na zahraniční trh velmi chytrým řešením do budoucna. Je velmi důležité, aby společnost tuto příležitost strategicky promyslela.

## **Hrozby**

GDPR – od května roku 2019 přišla v platnost nová legislativa EU, který zvýšila ochranu osobních dat občanů. Jedná se o omezení občanů a nutnost právních služeb. Analyzovaná společnost vkládá na své webové stránky a sociální sítě obsah, v němž v určité míře figurují zákazníci. Společnost se bojí, že tato nová legislativa bude ve vyšší míře omezovat pravomocí.

Pomalý růst mezd – i přes to, že mzdy včetně minimálních mezd se stále zvyšují, ne každý zákazník je finančně schopný si pořídit tento produkt.

Spojení konkurence na trhu – při průzkumu trhu v Anglii společnost zjistila, že konkurenční firmy se spojily v jednu a tím pohltila konkurenci. Předali si veškeré tzv. „know how“ a společně byly silnější. Nepředpokládá se, že v České republice by tato situace nastala, ale vyloučit se tato situace také nemůže.

Zdražení online nástrojů – je vysoká pravděpodobnost, že online nástroje se budou čím dál více zdražovat. Pro firmu to znamená, že si musí daleko více promyslet, kolik prostředků bude vkládat do online nástrojů, popřípadě, zda se jim tyto prostředky vyplatí investovat právě touto cestou.

Ohrožení ze strany dodavatele – vzhledem k tomu, že analyzovaná společnost odebírá přístroj pouze od jednoho dodavatele, se kterým spolupracuje od začátku podnikání, je zde hrozba toho, že pokud dodavatel již nebude chtít spolupracovat, může nastat velká komplikace pro firmu. Pro firmu je velmi důležité si nastavit vhodné podmínky toho, aby tato situace nenastala, nebo naplánovat tzn. Plán B, kdyby tato situace nastala.

### **3 VLASTNÍ NÁVRHY NA ŘEŠENÍ**

Provedené analýzy s informacemi ukázaly, na které by se měla společnost zaměřit a kterými by se měla řídit v marketingové komunikaci. Cílem této části je zaměřit se na doporučení a návrhy, které by následně pomohly společnosti pro získání nových zákazníků, také, aby vedly ke zlepšení povědomí o analyzované společnosti a ke zvýšení věrnosti zákazníků stávajících tak, aby tuto společnost doporučovali dále. Hlavním cílem diplomové práce byl návrh změn či doplnění v marketingové komunikaci, proto budu hledat návrhy právě v oblasti marketingu.

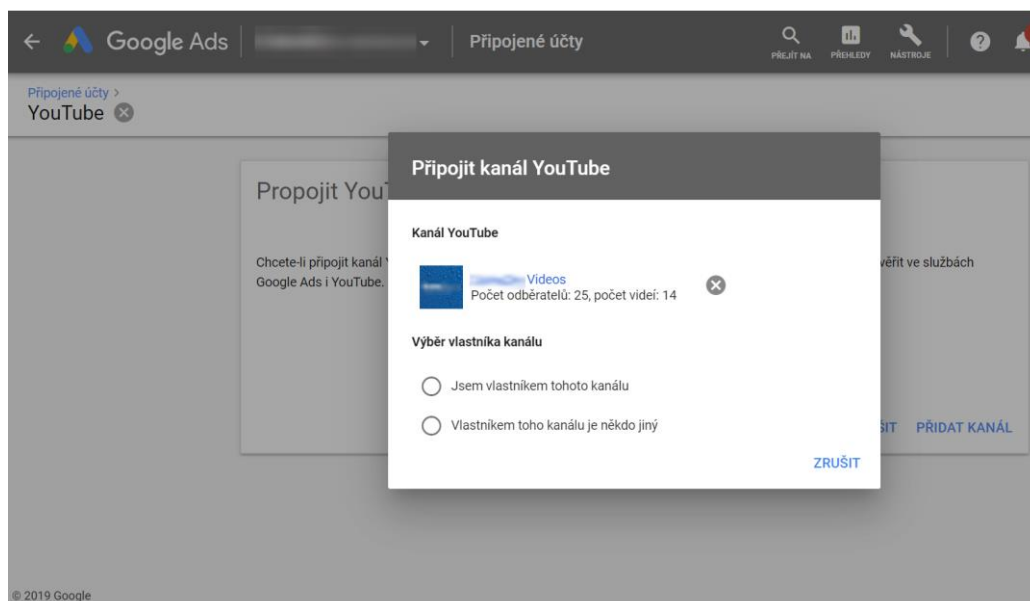
Vybrané návrhy byly konzultovány s interními zdroji analyzované společnosti.

#### **3.1 Youtube kanál**

Prvním návrhem pro změnu komunikačního mixu vybrané společnosti je zdokonalovat a více propagovat Youtube kanál.

Společnost by natočená videa či spoty zveřejňovala pomocí Youtube kanálu a tím by si postupně získávala i relevantní okruh sledovatelů. Svůj profil by si tvořila podobně jako na Facebooku, jen s tím rozdílem, že místo příspěvků by přidávala krátká videa, která by srozumitelně prezentovala činnost práce a také vysvětlovala například potenciální problémy s danou problematikou.

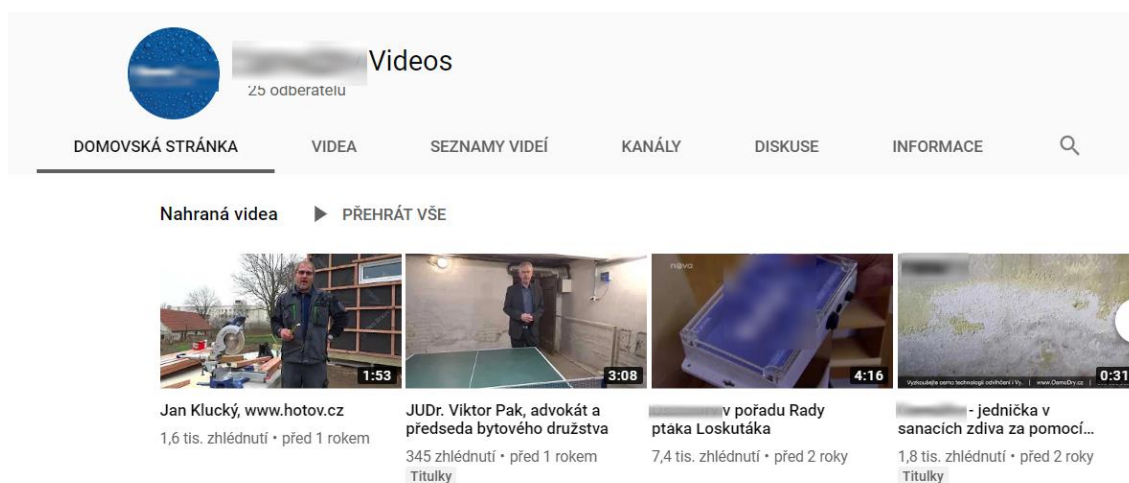
Profil společnosti na Youtube kanálu by měl obsahovat informace o společnosti, odkazy na webové stránky společnosti, nebo také odkazy na využívané sociální sítě. Jak již bylo zmíněno, společnost využívá Google reklamy a přímo v nástrojích Google Ads se dá Youtube propojit, viz Obrázek č. 14. Na Google přímo vyberete odkaz a poté se účty propojí. Pro marketingové oddělení je tato činnost cca na 10 minut a efekt to může mít několikanásobný.



**Obrázek č. 14: Google Ads** (Zdroj: Google Ads společnosti).

Současný profil je tvořen pár videi z TV reportáží, který má 25 odběratelů a 14 videí, které se opakují, což také není důvěryhodné pro odběratele. Naposledy přidané video je v roce 2018 a 2017. Když zákazník uvidí, že videa nejsou aktualizovaná jeho první myšlenka bude, že společnost už nepracuje. Tyto druhy analýzy, že firma není důvěryhodná, nebo aktualizovaná videa se objevovali pod Facebookovými příspěvky společnosti.

Z Obrázku č. 15 lze vyčíst počet odběratelů i rok přidání videí. Kdyby se více propagovala videa jako video č. 3 na obrázku z pořadu „Rady ptáka Loskutáka“, mělo by video vyšší dosah, než video číslo 2, které bylo přidáno před rokem.



**Obrázek č. 15: Youtube Video** (Zdroj: Youtube analyzované společnosti).

Potenciální zákazníci si rádi hledají videa, jak opravit různé druhy nemovitostí (kostely, rodinné domy, sklepy...). Mezi vyhledávacími dotazy od zákazníků (převzato po komunikaci s marketingovým oddělením firmy) patří bezpochyby „jak odvlhčit zdivo svépomocí“, nebo „jak se zbavit plísně“ atd. Pokud by společnost natáčela podobná videa s radami, jak na to, získala by tím nové zákazníky. Jakmile zákazník po dalším uvážení zjistí, že se mu hodí rady profesionálů, vzpomene si podvědomě na společnost, od které se inspiroval videi, v tomto případě analyzované společnosti.

Další možnou variantou, jak pomoc společnosti s důvěryhodností je taková, že by na kameru mohli mluvit přímo zákazníci, u kterých proběhlo kontrolní měření. Kontrolní měření probíhá cca 6-8 měsíců po namontování zakázky. Zákazníci by mluvili o tom, jak vybranou firmu objevili, jaké bylo jednání, zda se obchodníci chovali profesionálně, či nikoliv, nebo jejich hlavní obavy. O zákaznících, kteří by mohli předávat své zkušenosti s firmou bude ještě více rozebrána v kapitole „Reference“.

Na začátku realizace tohoto návrhu bych doporučovala natáčení z kvalitnějších telefonů, které všichni obchodníci mají a pokud by se zvyšoval počet shlédnutí a komentářů, tak bych doporučila koupit videokameru značky GoPro, která umožňuje nahrávat videa ve vysokém rozlišení cca 4000 pixelů. Cenově se tato kamera pohybuje okolo 5000 Kč, což je pro firmu zanedbatelná částka vzhledem k obrátům a výslednému efektu.

Když se firma důkladněji připraví na průběh natáčení videí, nebude to potom časově náročné. Podrobnější časový odhad aktivit bude více přiblížen v dalších kapitolách.

## **3.2 Reference**

Vhodnou propagací pro zvyšování důvěryhodností zákazníků jsou ukázky referencí natočené přímo od zákazníka. Jednou z možností je, že natočené reference se následně mohou zveřejňovat prostřednictvím kanálu Youtube, který byl podrobněji rozebrán v kapitole o vlastních návrzích a řešení 3.1.

V této kapitole o referencích budou rozebrány další možné varianty:

- 1) Reference z TV včetně reportáží před a po,
- 2) Reference přímo od zákazníků,

### 3) Krátká videa techniků

#### 3.2.1 Varianta č. 1

Varianta č. 1 se bude zabývat natočením videí referencí, které už zákazníci mohli vidět v TV před určitou dobou. V této možnosti budou popsány reportáže, ve kterých se společnost objevila s tím, že v každé reportáži byl vyhlášen kontakt, který vyhrál přístroj zdarma + návrhy na reportáže „po“.

Návrh řešení je následující: najít v informačním systému analyzované společnosti kontakty, které vyhráli přístroj zdarma v daném pořadu, poté je oslovit a vysvětlit jim situaci, že by mohli pomoci dalším zákazníkům s výběrem právě analyzované společnosti. V informačním systému se objevují i poznámky o daných klientech, například o kolik mu firma pomohla vyřešit stávající problém + výsledky měření. Někteří zákazníci rádi pomůžou s natočením videa „po“, ale u některých by je jednatele mohli motivovat finanční odměnou.

Výhody této varianty jsou takové, že lidé uvidí fungování přístroje po pár letech a dopadem je vyšší důvěryhodnost. Pokud byla reportáž vysílána v roce 2016 a v roce 2019 uvidí rozdíl stejné nemovitosti, firma si zvýší důvěryhodnost a obavy z koupě. Další výhodou je zvýšení profesionality firmy, kdy se vybere pár zákazníků (z reportáží) a při natáčení se s nimi může natočit i rozhovor, jak jsou spokojeni s přístrojem, čeho se nejvíce báli při pořízení a spoustu věcí, které dále pomohou při vylepšení firmy. V neposlední řadě je výhoda taková, že lidé mohou přímo ve svém okolí sdílet tento příběh.

Nevýhodou této varianty může být nesouhlas klientů s natočením videa, proto doporučuji si předtím zavolat s obchodníky, kteří hovořili přímo s vybranými zákazníky a poptat se jich, na dřívější komunikaci.

Na tento návrh doporučuji vybrat jednoho kandidáta, který se bude zabývat komunikací s těmito zákazníky a bude mít na starost domluvit schůzku natáčení + následnou prezentaci videa jednatelům, aby jej mohli schválit.

Ukázka psaného textu klientky, která v pořadu vyhrála přístroj na půl roku zdarma.

Text převzatý přímo od klientky na Facebookových stránkách společnosti: „*Nam prijdou merit v prosinci a uz ted vidim ze finguje vyhrali jsme tu zkusebni dobu takze si pristroj urcite dokoupime.Ma barak po nemcich takze samy kamen a zatim mokro ktere touto dobou uz vylezalo zatim není*“.

Vysílané reportáže:

- 1) Reportáž v TV: Rady ptáka Loskutáka,
- 2) Reportáž v pořadu Ládi Hrušky,
- 3) Reportáž s vysokoškolským pedagogem, zaměřující se na stavby,
- 4) Reportáž s advokátem,
- 5) Reportáž se stavebním technikem,
- 6) Reportáž v TV na Barrandově,
- 7) Reportáž v TV Gondíci,
- 8) Reportáž v TV Jiřiny Bohdalové.

### **3.2.2 Varianta č. 2**

Varianta číslo 2 souvisí s variantou číslo jedna s rozdílem, že se zde budou vybírat klienti spokojení, kteří jsou ochotni poskytnou video-referenci. Někteří zákazníci jsou natolik nadšení z výsledků, že píšou i na sociální sítě kladně. Postup by byl takový, že technik, který jezdí na kontrolní měření by na takovéto klienty upozornil vybraného pracovníka zaměřujícího se na videa a ten by se dále postaral o komunikaci a natočení videa.

Podle mého názoru by zde nebylo potřeba finančního ohodnocení, podle zkušeností s firmou, někteří lidé doporučují produkt, protože jsou opravdu spokojení, aniž by věděli, že za to budou mít finanční ohodnocení. Pokud by se firma rozhodla, může jim poslat nějaké poděkování, ale za finanční ohodnocení zákazníci reference nedělají.

Podle mého názoru je to podobné jako v jiných oborech. Pokud si zajdete ke kadeřnici a jste spokojení, přirozeně a automaticky doporučujete danou kadeřnici, aniž byste očekávali finanční ohodnocení.

### **3.2.3 Varianta č. 3**

Varianta č. 3 by se zaměřovala na krátká videa od techniků. Cílem diplomové práce je navrhnout změny v komunikačním mixu tak, aby tyto návrhy následně pomohly pro získání nových zákazníků, zlepšení povědomí firmy a vedly ke zvýšení věrnosti zákazníků stávajících tak, aby tuto společnost doporučovali dále. Společnost v komunikačním mixu používá Facebookové reklamy.

Návrh této varianty spočívá v tom natočit 3 videa s různým zaměřením. První video by se zaměřovalo na seznámení technika, nějaké zajímavé informace o něm + představení oblastí, které má v rámci této firmy na starost. Druhé video by bylo více „technické“, kde by se vybrala problematika odvlhčování a o té by technik mluvil. Může mluvit například o nejčastějších otázkách klienta, nebo také může vysvětlit jednoduše problematiku analyzované firmy. Třetí video by se zaměřilo na video technika, který mluví se zákazníkem a ptá se ho na předem určené dotazy. Účelem těchto tří videí je takový, že se poté můžou na Facebook stránkách testovat. Z testování následně vyplyne, které video mělo nejvyšší počet shlédnutí, počet komentářů a také kolik z těchto videí přišlo kontaktů. Při natáčení dalšího videa by analyzovaná společnost věděla, na které se má zaměřit a může následně testovat i, kteří technici jsou v této oblasti „nejúspěšnější“

Varianta č. 3 se opět dá propojit s Youtube kanálem, kde se později dá testovat, kolik mělo video shlédnutí. Nevýhodou Youtube kanále oproti testování na Facebookových stránkách je taková, že Youtube má nižší rozsah a počet shlédnutí se bude sčítat postupně.

Stejně jako společnost používá Facebook reklamy se tyto videa dají použít i na Google reklamy. Podle mého názoru firma neukazuje dostatečně „tvář“ společnosti, a proto jsou lidé také nedůvěřiví. Těmito variantami by se dokázalo, zda je to důvod menšího počtu kontaktů.

## **3.3 Instagramový profil**

Jak již bylo zmíněno, cílem diplomové práce bylo vypracovat návrhy v marketingovém komunikačním mixu tak, aby se mimo jiné zlepšilo povědomí firmy. Instagramový

profil je další možností, jak se více spojit se zákazníky. Tato sociální síť je velmi populární a v porovnání s ostatními sociálními sítěmi je propagace levnější. Podobně jako společnost využívá Facebookové reklamy, by mohla využít Instagramové reklamy. Tyto formy propagace zajišťují rychlost, nepřetržitost a velmi široký dosah na konečné zákazníky.

Podmínkou pro založení instagramového profilu je mít založený Facebook, což společnost splňuje, to znamená, že v tomto má společnost výhodu a ušetří tak čas. Tyto dva účty se dají propojit, to znamená, že pokud se nastaví placená reklama na Facebooku, dá se pomocí jednoho tlačítka „duplikovat“ tato reklama a spustit i na Instagramovém profilu. Díky tomuto propojení může společnost získat ještě více „sledujících“.

Na této sociální síti bych doporučovala umísťovat především fotografie a videa od zákazníků. Dále bych doporučila na profil vkládat tzv. instastories, kde obsah je publikovatelný 24 hodin a poté zmizí. Na instastories se dají používat i ankety a firma by mohla zjišťovat, jaký materiál zákazníci nejvíce zajímá.

Například, zda jsou to fotky z montáží, nebo zda chtějí představovat celý tým atd.

Podle studií je nejvhodnější čas na přidávání příspěvků na Instagram:

- ráno od 07:00 – 09:00, kdy si uživatelé kontrolují příspěvky po probuzení,
- odpoledne mezi 11:00 – 13:00, kdy mají uživatelé přestávku na oběd a mají volno
- večer od 17:00 – 19:00, po práci (30).

Proto doporučuji přidávat příspěvky právě v těchto časech.

Publikování příspěvků na sociálních sítích by mělo mít určitou strukturu a nemělo by být chaotické. Pokud firma bude souhlasit s instagramovým profilem, měl by splňovat podmínky jedinečnosti a být virální.



### 3.4 Soutěže

Další možností, při které by se analyzovaná společnost dostala více do povědomí zákazníků jsou soutěže. Návrh spočívá v tom, jednou za 3 měsíce vyhlásit soutěž na svém facebookovém a budoucím instagramovém profilu, kde by znění soutěží bylo propojeno.

Aby společnost dosáhla, co nejvyššího počtu účastníků, je možné na soutěž zapnout placenou reklamu s nižším finančním limitem, nebo dát do podmínek soutěže sdílení soutěže.

U Facebooku i Instagramu si lze určit rozpočet na den a určit si tak, kolikrát se bude reklama denně zobrazovat, čím větší rozpočet, tím více zobrazení. Varianta také je, že společnost si určí pouze částku, kterou je ochotna podpořit soutěž namísto denního limitu. Na základě rozpočtu se pak stanovují odhadovaný dosah a zájem o příspěvek. Doporučovala bych tedy, aby po dobu trvání soutěže společnost této placené reklamy využila na obou svých sociálních profilech. Náklady na tuto formu propagace budou uvedeny níže.

Společnost by mohla otestovat, zda má vyšší dosah soutěž o slevu na produkt, nebo na přístroj zdarma na půl roku a poté odkoupení přístroje. Na první soutěži bych navrhovala nižší rozpočet cca 50 Kč na den, nebo rozpočet 1500 na celou kampaň. Společnost má limit 1500 Kč na jeden kontakt, což by vypovídalo, pokud by vyhráli 2 zákazníci (jeden na Instagramu a jeden na Facebooku). Vzhledem k tomu, že by společnost využívala placenou reklamu na Facebooku i Instagramu, náklady na jeden den, nebo na celou kampaň by se zdvojnásobily.

Po tomto uplynutém období by byly k dostání statistiky, které může společnost sledovat i průběžně. Pokud by se jim zdál rozpočet nízký, můžou ho podpořit v průběhu stanovené doby, nebo soutěž prodloužit. Na základě těchto výsledků by se rozhodlo, zda bude společnost využívat placené reklamy, nebo by byla dostatečná neplacená propagace.

Vzhledem k situaci, že soutěže by byly uspořádány poprvé doporučuji tuto cenovou alternativu, jedná se o nejnižší možnou investici, která společnost finančně příliš nezatíží a výsledek může být více než uspokojivý.

Realizace tohoto návrhu není časově náročná, z důvodu toho, že soutěž bude vždy probíhat do vyčerpání rozpočtu, nebo určitý počet dní, který si společnost stanoví. Poté ještě společnost vyhlásí vítěze soutěže. Během průběhu soutěže bude hlavně na zákaznících, aby sdíleli a odpovídali na soutěžní otázky a splňovali podmínky.

Časový odhad této aktivity je více rozebrán v kapitole: Časová náročnost návrhů, náklady jsou pak vyčísleny v kapitole: Souhrn odhadovaných nákladů.

Pokud by se tyto soutěže vyplatily a společnost by z nich získala požadovaný zájem, lze později zařadit i hodnotnější výhry (např.: celý přístroj zdarma).

### **3.5 Letáky**

Letáky jsou velmi důležitým marketingovým kanálem analyzované společnosti. Jsou nejlépe cílené, jelikož jsou distribuovány pouze ve vesnicích a rodinných domech. Jedná se o oboustranný leták, kdy se vždy A/B testuje přední strana, zadní zůstává vždy stejná. Obsahuje část, kdy zákazníkům sdělují, že se nachází přímo v jejich lokalitě a provádí bezplatné konzultace v rámci akce. Má to za efekt vyvolat v zákazníkovi pocit nedostatku a výjimečnosti. Před rokem zavedla analyzovaná společnost pravidelný roznos letáků, jenž probíhá každý druhý měsíc.

Letáky společnost využívá už 4 roky, během kterých je A/B testují. A/B testování znamená, že roznese 50 % jednoho druhu letáku a dalších 50 % jiného letáku, aby je poté mohla porovnat a z výsledků posoudit, který měl lepší účinnost. Výsledky následně měří pomocí 2 různých telefonních linek. Přední strana letáku, která společnosti zatím nejvíc fungovala, je modrá plocha s kapkami a větou, že jejich metoda je o 60 % levnější než podřezání zdiva. Tento leták se používá už přes rok pro jeho úspěšnost, avšak během posledních měsíců cena narůstá. Dle mého názoru, je to z toho důvodu, že leták už oběhl celou cílovou skupinu, a proto navrhuji vyzkoušet nějaký nový. Dle dat z Facebookového kanálu ví, že na zákazníky skvěle fungují fotografie

plísni, proto jsme společně s vybraným pracovníkem navrhly leták, jenž obsahuje tyto fotografie. Zákazník by se tak měl lépe ztotožnit s problémem.

Na návrhu letáku „Nenechte své domovy zničit vlhkostí!“ – Obrázek č. 16 můžete vidět, kterou přední stranu analyzovaná společnost využívá již rok.



**Obrázek č. 16: Přední strana letáku** (Zdroj: dokumenty analyzované společnosti).

Na Obrázku č. 16 lze vidět, že společnost vždy napíše, které objekty odvlhčuje a také ve kterých dnech probíhá kontrola nemovitostí bezplatně. Tento leták je použit z kampaně analyzované společnosti, který se roznášel 6. května 2019.

Na Obrázku č. 17 je ukázka zadní strany letáku, který se využívá již rok. Tato zadní strana přestává fungovat. Z analýz vyplynulo, že u této varianty se neustále zvyšuje cena za kontakt.



**Obrázek č. 17: Zadní strana původního letáku** (Zdroj: dokumenty analyzované společnosti).

Druhý leták (obrázek č. 18) je navrhnutý přímo mnou a vybraným pracovníkem z analyzované společnosti, který by měl fungovat. Podle výsledků z Facebookových reklam je dokázané, které reklamy na lidi nejvíce působí.



**Obrázek č. 18: Zadní strana nově navrhnutého letáku** (Zdroj: Vlastní zpracování: dle Facebookových statistik).

### 3.6 Shrnutí vlastních návrhů

Tato kapitola se zabývá shrnutím jednotlivých návrhů, které bych analyzované společnosti doporučila pro získání nových zákazníků, zlepšení povědomí firmy a k zvýšení věrnosti zákazníků stávajících. Uvažované období bude následující rok, tedy rok 2020.

U většiny návrhů jsou zahrnuty pouze časové náklady, protože cílem těchto návrhů bylo především zlepšit povědomí o firmě a také se snažit zvýšit věrnost stávajících zákazníků. U návrhů, kde bylo cílem získat nové zákazníky je vyčíslená i kalkulace ostatních nákladů.

#### 3.6.1 Cíle vybraných činností

V Tabulce č. 12 jsou shrnuty cíle vybraných činností.

**Tabulka č. 12: Cíle vybraných činností** (Vlastní zpracování).

Návrhy	Cíle
<b>Youtube kanál</b>	Komunikace, povědomí firmy, podpora prodeje, propagace.
<b>Reference</b>	Komunikace, získání nových zákazníků, podpora prodeje, propagace.
<b>Soutěže</b>	Komunikace, povědomí firmy, virální dosah, propagace.
<b>Letáky</b>	Komunikace, povědomí firmy, získání nových zákazníků, podpora prodeje, propagace.

#### 3.6.2 Přínosy návrhů

V této kapitole budou shrnuty přínosy, respektive co může firma získat tím, že vyzkouší a otestuje tyto zmíněné návrhy.

**Tabulka č 13: Přínosy návrhů** (Vlastní zpracování).

<b>Návrhy</b>	<b>Přínosy</b>
<b>Youtube kanál</b>	Zvýšení povědomí o firmě, získání nových potenciálních zákazníků, zvýšení tržeb analyzované společnosti, vyšší informovanost stávajících zákazníků o problematice.
<b>Reference</b>	Zvýšení důvěryhodnosti analyzované společnosti, získání nových potenciálních zákazníků, zvýšení povědomí o úspěšnosti analyzované společnosti, zvýšení důvěryhodnosti.
<b>Soutěže</b>	Zvýšení o informovanosti společnosti, získání nových zákazníků.
<b>Letáky</b>	Získání nových zákazníků, zvýšení povědomí o firmě, zvýšení tržeb analyzované společnosti.

U kolonky reference je zmíněné zvýšení povědomí o úspěšnosti analyzované společnosti. Úspěšností je myšleno to, že firma se snaží odvlhčovat nemovitosti a vlhké zdi. Pokud by zákazníci viděli více referencí přímo od zákazníků, společnost by byla důvěryhodnější a také by zákazníci viděli, že tento produkt funguje.

### **3.6.3 Souhrn odhadovaných nákladů**

Tabulka č. 14 zobrazuje odhadované finanční náklady, které budou potřeba pro realizaci daných činností pro zlepšení marketingové komunikace nezbytné. Celkové náklady na tyto aktivity se odhadují na 10 000 Kč. V případě soutěží, kde by se jednalo i o darování přístroje na půl roku zdarma, by byl ušlý zisk ve výši 33 % z ceny přístroje. Tržní cena přístroje se pohybuje podle mých odhadů pohybuje okolo 10 000 – 15 000 Kč. Vzhledem k tomu, že soutěž bude probíhat i na Facebooku i na Instagramu, ušlý zisk by se zdvojnásobil.

**Tabulka č. 14: Náklady na realizaci nákladů (Vlastní zpracování pomocí analyzované společnosti).**

Náklady na realizaci nákladů	
<b>Youtube kanál</b>	-
<b>Reference</b>	6 590 Kč
<b>Soutěže</b>	3 000 Kč
- <b>Instagram</b>	1 500 Kč
- <b>Facebook</b>	1 500 Kč
<b>Letáky</b>	2 000 Kč
<b>Celkem</b>	11 590 Kč

Tabulka č. 14 tedy vykazuje potřebné náklady, které jsou potřeba pro realizaci vybraných návrhů. U Youtube kanálu není vyplněna částka, jelikož analyzovaná společnost již Youtube kanál vlastní. I v případě, že by Youtube profil zakládala je založení zdarma. Pokud bychom uvažovali o časové náročnosti, jedná se o několik minut.

Založení instagramového profilu je také zadarmo a jedinou podmínkou, kterou je nutno splnit, je založení Facebookového profilu, který již analyzovaná společnost vlastní. Navrhované činnosti se navzájem doplňují, to znamená, že náklady jsou pouze odhadované. Předpokládá se, že tyto náklady budou ještě nižší z důvodu doplňování.

U návrhu s referencemi jsou vyčísleny náklady na 5 000 Kč, které obnáší mzdu 2 pracovníků, kteří se postarají o natočení videí + sestříhání. U tohoto návrhu se nepočítá s nákupem vybavení z toho důvodu, že analyzovaná společnost již vlastní kameru Canon EOS 4000D, kterou pořídili v roce 2018 za pořizovací cenu 8 500 Kč. Analyzovaná společnost tuto kameru pořizovala z důvodu pořizování fotek na montáže a také k profi fotkám analyzované společnosti. Tato kamera je vhodná i pro určené návrhy. V nákladech není zahrnut mikrofon, který bude pro určené návrhy potřeba. Mikrofon jsem vybrala se specialistou v Music city, který doporučil mikrofon RODE

smartLav Plus. Cena tohoto mikrofону je 1 590 Kč s DPH (33). Následně jsem tuto investici konzultovala s jednatelem analyzované společnosti a souhlasili s tím, že se nevybere „nejlevnější“ mikrofón, který by následně byl jako spotřební zboží, ale že se vybere kvalitnější varianta.

Natočená videa se poté dají použít na Youtube kanál i na Instagramový profil, kde za vložení analyzovaná společnost nic neplatí. Pokud by chtěla společnost tyto videa propagovat, již to bude zahrnuto do online nástrojů, které firma již využívá.

U soutěže je doporučená investice 3 000 Kč, kde polovina bude investována na Instagramu a polovina bude investována na Facebookovém profilu.

Do odhadovaných nákladů z Letáků se započítá pouze časový náklad, jelikož společnost již využívá Letáčkové kampaně, ale jak již bylo řešeno v kapitole 3.5 Letáky, bylo by vhodné otestovat jiný grafický leták. Po rozhovoru s vybraným pracovníkem, který by graficky navrhl nový leták, je odhadovaný náklad vyčíslen na 2 000 Kč.

Společnost dle dosavadních statistik vypočítala maximální cílovou cenu, kterou je ochotna dát za jeden kontakt. Tato cena činí 1 500 Kč. Vychází tak z dat, která tvrdí, že firma dosahuje průměrně jednoho prodeje za každých 10 získaných kontaktů. Pokud tedy společnost utratí 15 000 Kč za jeden prodej, ještě se jí to vyplatí a prakticky vydělává. Tímto cílem se řídí ve všech marketingových kanálech a výsledná cena 1 500 Kč za kontakt se nesmí překročit. Počítá se zde i s jistou rezervou. Navíc, se společnosti daří v průměru cenu držet na poloviční hodnotě ze stanovené částky. A i přes neustálý růst ceny za kontakt má společnost jistou rezervu. Souhrn odhadovaných nákladů činí 11 590 Kč. Pokud z těchto návrhů budou alespoň 2 úspěšné kontakty, což je velká pravděpodobnost, investice se ihned vrátí a bude v zisku 3 410 Kč. Předpokládá se, že přínos z těchto návrhů způsobí vyšší povědomí o firmě a že vložená investice bude splacena během prvních pár dní.

Návratnost těchto nákladů se těžko odhaduje a vyčísluje, nicméně vyšší prioritou pro analyzovanou společnost je zvýšit povědomí o firmě. Analyzovaná společnost si uvědomuje, že je důležité vložit finanční prostředky i do těchto návrhů i za cenu, že by se peněžní prostředky ihned nevrátily.



### 3.6.4 Časová náročnost návrhů

Návrhy diplomové práce byla navržena i tak, aby analyzovaná společnost vyžadovala všude finanční prostředky pro realizaci. Využití vybraných médií jsou zdarma, ale i přes to, že se neplatí za tyto média je důležité vynaložit určitý čas. Tabulka níže zobrazuje odhadovaný čas, který bude muset vynaložit na jednotlivé činnosti v průběhu roku 2020. Jak již bylo zmíněno na začátku diplomové práce, v této analyzované společnosti pracuji již 3. rokem a to znamená, že jsem byla schopná s kolegyní z marketingové oddělení posoudit časovou náročnost návrhů. U některých návrhů jsem diskutovala i s jednatelem společnosti, který mi také řekl svůj názor na časovou náročnost podle svých zkušeností. Časová náročnost bude uvedena v přepočtu na jeden měsíc z důvodu testování. Pokud by analyzovaná společnost za měsíc testování zjistila, že tyto návrhy fungují, byla by schopna některým návrhům dát větší časovou kapacitu. Pokud jednatele z výsledků uvidí, že se jim tyto návrhy daří a splňují stanovené cíle, budou rádi, když se vybraní pracovníci více na tyto návrhy zaměří.

**Tabulka č. 15: Časová náročnost návrhů** (Vlastní zpracování s analyzovanou společností).

Aktivity	Potřebná doba pro realizaci
<b>Youtube kanál</b>	15 hodin
<b>Reference</b>	15 hodin.
<b>Soutěže</b>	3 hodiny
- <b>Instagram</b>	1,5 hodiny
- <b>Facebook</b>	1,5 hodiny
<b>Letáky</b>	2 hodiny
<b>Celkem</b>	35 hodin

U Youtube kanálu je uvedená časová doba pro realizaci 15 hodin. Jeden pracovní den je potřeba dojet na určené místo a natočit videa, další polovina pracovního dne je potřeba se zamyslet nad sestřiháním videí a poté poslat grafikovi, který tuto práci zvládne za 3 hodiny. Poté bude analyzovaná společnost je připravená na testování videí.

V kapitole č. 3. 2 byly vypsány varianty různých referencí a zmínka o testování. Pokud by během jednoho pracovního dne byly natočeny videa i o zákaznících, dají se použít, protože vyčíslujeme časovou náročnost stejnou, jako u Youtube kanálu. Prvním krokem je domluvit se se zákazníkem o souhlasu a natočení videa, což zabere 1 pracovní den, a poté další den se připraví podklady pro grafika a ten do 3 hodin zvládne sestříhat video podle požadavků analyzované společnosti.

Časová náročnost u soutěží je v součtu 3 hodiny. V analyzované společnosti se musí promyslet, jakým způsobem bude soutěž probíhat a také nastavit příspěvky.

Na letáky je potřeba navrhnout potřebný leták, který jsem zkusila společnosti navrhnout, to znamená, že tuto činnost si mohou odečíst. Pokud by se jim tato varianta navrženého letáku nelíbila, mohou si navrhnout jiný. Celkový časový odhad činí 35 hodin za první měsíc. V dalších měsících by se tento časový odhad měl snižovat z důvodu zkušeností a navrhování efektivnosti. Pokud v prvním měsíci analyzovaná společnost zjistí, že je lepší si zaplatit externistu například na natáčení videí, ušetří jim to další náklady v dalších měsících. V momentální situaci je pro analyzovanou společnost výhodnější, pokud si návrhy vytvoří sama, protože její zaměstnanci mají cca o 70 % nižší hodinovou sazbu než externisti.

## ZÁVĚR

Cílem mé diplomové práce bylo vypracovat návrhy na změny v marketingovém komunikačním mixu pro vybranou společnost, který měl pomoci pro získání nových zákazníků, zlepšení povědomí firmy a ke zvýšení věrnosti zákazníků stávajících tak, aby tuto společnost doporučovali dále.

Během 10 let od založení se společnost rozrostla několikanásobně a její obraty se neustále zvyšovaly kvůli vysoké poptávce. V roce 2019 vyhrála analyzovaná společnost v soutěži nejrychleji rostoucí technologické firma ve Střední Evropě na žebříčku Deloitte CE technology Fast 50. I přes tento úspěch jsem se domluvila s analyzovanou společností na vzájemné spolupráci s firmou, abychom navrhli řešení, které společnosti ušetří finance, které by následně mohli investovat do expanze do zahraničí a podpořit stanovené cíle v České republice.

Další část diplomové práce byla věnována teoretickým východiskům, která jsou doporučena k pochopení tématu a dalšímu zaměření se na nástroje komunikačního mixu.

V kapitole číslo 2 jsem se zaměřila na analýzu současného stavu analyzované společnosti. V této kapitole byly rozebrány analýzy vnějšího a vnitřního prostředí a také analýzy interního prostředí.

Stanovené cíle se podařilo splnit a díky provedeným analýzám a průzkumům byly zjištěny relevantní informace, na základě, kterých pak byly provedeny vlastní návrhy na zlepšení marketingového komunikačního mixu analyzované společnosti.

Výsledky jednotlivých analýz byly popsány v souhrnné analýze, která byla inspirována metodikou SWOT.

V závěrečné návrhové části byla navržena opatření, která vyplynula z analýzy současného stavu. Mezi tyto opatření patřily reference, Youtube kanál a soutěže. U návrhové části byly stanoveny předpokládané náklady a také časová náročnost návrhů. Tyto změny by měly zlepšit stávající situaci společnosti, zvýšit věrnost zákazníků a zvýšit počet nových zákazníků.

## SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

- (1) KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. 14. vydání. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
- (2) URBÁNEK, Tomáš. Marketing. Praha: Alfa Nakladatelství, 2010. Management studium (Alfa Nakladatelství). ISBN 978-80-87197-17-2.
- (3) JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert. ISBN 978-80-247-4670-8.
- (4) VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grad Publishing, 2014. ISBN 978-80-247-5037-8.
- (5) MARKETING. Marketingové noviny [online]. [cit. 2019-01-15]. Dostupné z: [http://www.marketingovenoviny.cz/marketing\\_1555/](http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_1555/)
- (6) FORET, Miroslav. Marketing pro začátečníky. Brno: Computer Press, 2008. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 978-80-251-1942-6.
- (7) KOTLER, Philip. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Praha: Management Press, 2003. Knihovna světového managementu. ISBN 80-7261-082-1.
- (8) KOTLER, Philip. *Marketing v otázkách a odpovědích*. Brno: CP Books, 2005. ISBN 80-251-0518-0.
- (9) PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. Expert. ISBN 978-80-247-3622-8.
- (10) KARLÍČEK, Miroslav. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.
- (11) ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing obchodní firmy. Praha: Grada, 2009. Manažer. ISBN 978-80-247-2049-4.

- (12) FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. Brno: Computer Press, 2006. ISBN 80-251-1041-9.
- (13) SLEPT ANALÝZA. Manažerský institut [online]. [cit. 2019-01-15]. Dostupné z: <http://www.manazerskyinstitut.cz/sluzby-a-reference/slovník-manazerskych-pojmu/management/slept-analyza/>
- (14) Registr ekonomických subjektů Jihomoravského kraje. CZSO [online]. [cit. 2019-12-02]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xb/registr-ekonomickych-subjektu-jihomoravskeho-kraje-k-31-12-2016>
- (15) Roční přehled podnikatelů a živností. MPO [online]. [cit. 2019-12-02]. Dostupné z: <https://www.mpo.cz/cz/podnikani/zivnostenske-podnikani/statisticke-udaje-o-podnikatelich/rocní-prehled-podnikatelu-a-zivnosti--222295/>
- (16) MACHKOVÁ, Hana. Mezinárodní marketing: [strategické trendy a příklady z praxe]. 4. vyd. Praha: Grada, 2015. Expert. ISBN 978-80-247-5366-9.
- (17) Míra inflace. *Finance* [online]. [cit. 2019-12-02]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/csu/czso/mira\\_inflace](https://www.czso.cz/csu/czso/mira_inflace)
- (18) INFLACE. Statistiky o inflaci [online]. [cit. 2019-01-15]. Dostupné z: <https://www.cnb.cz/cs/statistika/inflace/>
- (19) Politické a společenské faktory podnikání v ČR. *iPodnikatel* [online]. [cit. 2019-12-02]. Dostupné z: <http://www.az-data.cz/clanky/dan-prijmu-pravnickych-osob>
- (20) ZAČÁTEK PODNIKÁNÍ. Analýza vnějšího okolí [online]. [cit. 2019-01-15]. Dostupné z: <https://www.altaxo.cz/zacatek-podnikani/zalozeni-spolecnosti/analiza-vnejsiho-okoli-podniku-slepte>
- (21) Porterova analýza. *Vše o marketingu* [online]. [cit. 2019-12-02]. Dostupné z: <http://www.vseomarketingu.estranky.cz/clanky/marketing/porterova-analyza.html>
- (22) SMEJKAL, Vladimír a Karel RAIS. *Řízení rizik ve firmách a jiných organizacích*. 4., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 9788024746449

- (23) SWOT analýza. *BrainTools* [online]. [cit. 2019-12-02]. Dostupné z: (<http://www.braintools.cz/toolbox/strategie/swot-analyza.htm>)
- (24) PUBLIC RELATIONS. Management mania [online]. [cit. 2019-01-15]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/pr-public-relation>
- (25) INTERNETOVÝ MARKETING. Internetový marketing [online]. [cit. 2019-01-15]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Internetovy-marketing/internetovy-online-marketing-zaklady-pro-podnikatele.html>
- (26) KOMUNIKACE NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH. Mediaguru [online]. [cit. 2019-01-15]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2013/04/jak-komunikovat-na-socialnich-sitich/>
- (27) CHOVÁNÍ ZÁKAZNÍKA. Marketing [online]. [cit. 2019-01-15]. Dostupné z: [http://marketing.topsid.com/index.php?war=chovani\\_zakaznika](http://marketing.topsid.com/index.php?war=chovani_zakaznika)
- (28) TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. Marketing od myšlenky k realizaci. Praha: Professional Publishing, 2007. ISBN 978-80-86946-45-0
- (29) GUERILLA MARKETING. Mediaguru [online]. [cit. 2019-01-15]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/guerilla-marketing/>
- (30) UŽIVATELÉ FACEBOOKU. *Newsfeed* [online]. [cit. 2019-01-15]. Dostupné z: <https://newsfeed.cz/facebook-v-cr-hlasi-pres-52-milionu-uzivatelu/>
- (31) MAJITEL SPOLEČNOSTI. Interní informace o společnosti [ústní sdělení]. Brno. 22. 1. 2019.
- (32) Správce reklam. In: Facebook [online]. 2019 [cit. 2019-03-31]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/ads/manager/creation>
- (33) SMARTLAV. *Rode* [online]. [cit. 2019-03-15]. Dostupné z: <https://www.musiccity.cz/rode-smartlav-plus>

## SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK A SYMBOLŮ

PR	Public relations
SEO	Search Engine Optimization
SEM	Search Engine Marketing
CRM	Custom relationship management
PPC	Pay per click
PP	Product Placement
Ads	Google Adwords
DPH	Daň z přidané hodnoty
např.	například
tzv.	takzvaný

## SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek č. 1: Základy marketingové koncepce .....	17
Obrázek č. 2: Model marketingové komunikace .....	22
Obrázek č. 3: Marketingový komunikační mix .....	24
Obrázek č. 4: Hlavní cíle PR .....	29
Obrázek č. 5: Organizační struktura společnosti .....	36
Obrázek č. 6: Přehled cenové strategie .....	40
Obrázek č. 7: Formulář č.1 analyzované společnosti .....	43
Obrázek č. 8: Formulář č. 2 .....	43
Obrázek č. 9: Google reklama .....	44
Obrázek č. 10: Facebooková stránka analyzované společnosti .....	45
Obrázek č. 11: Email od analyzované společnosti .....	47
Obrázek č. 12: Ukázka propagovaného příspěvku na Facebooku .....	49
Obrázek č. 13: Vhodnost přístroje společnosti .....	56
Obrázek č. 14: Google Ads.....	67
Obrázek č. 15: Youtube Video.....	67
Obrázek č. 16: Přední strana letáku. ....	75
Obrázek č. 17: Zadní strana původního letáku .....	76
Obrázek č. 18: Zadní strana nově navrhnutého letáku.....	76



## SEZNAM GRAFŮ

Graf č. 1: Vývoj počtu podnikatelů v ČR v období 2010-2017.....	51
Graf č. 2: Vývoj podnikatelů v Jihomoravském kraji v letech 2010-201.....	52
Graf č. 3: Výše inflace v období 2010-2017.....	54

## SEZNAM TABULEK

Tabulka č. 1: Srovnání marketingové mixu 4P a 4C .....	20
Tabulka č. 2: Výhody a nevýhody vybraných médií .....	26
Tabulka č. 3: Představení společnosti .....	35
Tabulka č. 4: Zhodnocení marketingového mixu .....	41
Tabulka č. 5: SLEPT analýza .....	50
Tabulka č. 6: Vývoj počtu podnikatelů v ČR v období 2010-2017 .....	51
Tabulka č. 7: Vývoj podnikatelů v Jihomoravském kraji v letech 2010-2017 .....	52
Tabulka č. 8: Výše inflace v období 2010-2017 .....	53
Tabulka č. 9: Rozbor konkurence. ....	57
Tabulka č. 10: Silné a slabé stránky společnosti .....	61
Tabulka č. 11: Příležitosti a hrozby. ....	62
Tabulka č. 12: Cíle vybraných činností .....	77
Tabulka č 13: Přínosy návrhů .....	78
Tabulka č. 14: Náklady na realizaci nákladů .....	79
Tabulka č. 15: Časová náročnost návrhů .....	81

